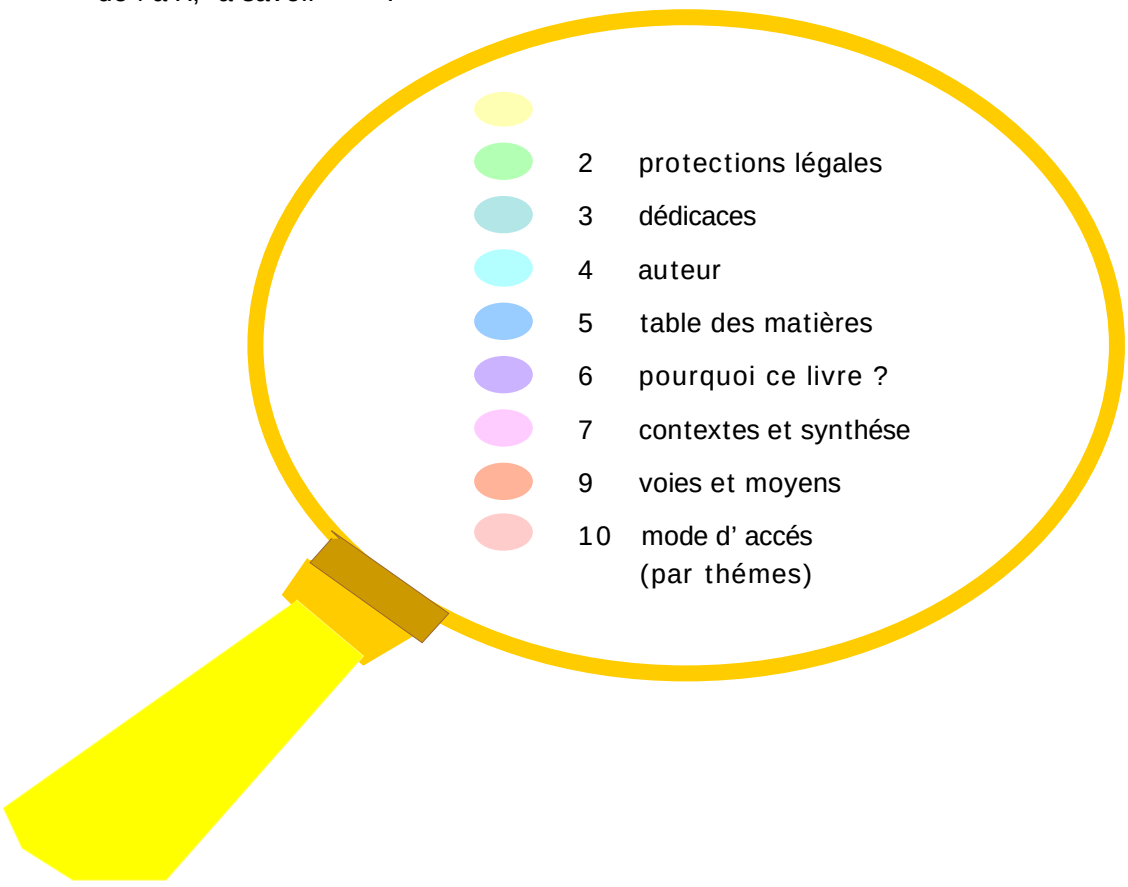
ce cahier de tête comprend 10 pages numérotées en haut de I à X, à savoir :



le marketing est mort
VIVE le MARKETING ® ™

L' édition originale de 500 ex., tirée hors commerce, est numérotée 001 à 500, tous signés de l'auteur. Dépot légal première version en 08 95. Compléments et actualisations ultérieurs protégés selon la loi.

titre de l'édition originale
ISBN 2-95-07777-0-8

nouveau

le marketing est un jeu d'enfant ®

l'auteur y usant d'un pseudonyme
Marc Héting *(voir page 13)*
simple vendeur de vent
de celui qui fait tourner les moulins

Une seconde version d'également 500 ex., revue et corrigée, fut éditée ensuite, sous le numéro ISBN 2-95-07777-1-6. puis une troisième, sous le n° ISBN 2-95-07777-2-4 sous ce même titre ↓

© 1er trim. 1997 par Jean Cl. Harrari
Tous droits réservés, pour tous pays

le marketing est mort
vive le marketing

dépots légaux de cette 4 ème version, complétée et nouvellement illustrée : 1er tr. 97. Edit.Job's, dpt de SARL SOCORA le Billehou F91190 St Aubin Siren68980228800050 CS.110000F form.11910123691APE 741G
© 1993, 1995, 1996 et 1997 de tout ou partie des textes par Jean Cl. Harrari

ISBN 2-95-07777-3-2 titre ®, présentation déposée

Toute reproduction, intégrale ou partielle, réalisée par quelque moyen que ce soit sans l'autorisation de l'auteur ou de ses ayants droits, constitue une contrefaçon punissable (art 40 al. 1 de la loi du 11 03 1957, art.426 du code pénal) à l'exception (1) des copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective ou d'ensei-gnement (2) des analyses ou courtes citations justifiées par le caractére critique, polémique pédagogique ou d'information de l'oeuvre à laquelle elles sont incorporées (art.40 al 2 & 3 dito).

dédicaces

elle me supporte ....depuis trente six ans...
ils me subissent chaque année
ils me nourrissent

j'ai épousé la première. Sans elle, aucune des expériences racontées ici n'aurait été possible

je me suis efforcé d'enseigner aux seconds une forme concrète de marketing, mais en échange, ce sont eux qui m'ont aidé à réaliser les incontournables études terrain.

Seul le milieu universitaire autorise en effet, parce que non directement soumis aux durs impératifs de la rentabilité immédiate (qui est par contre de règle dans un "contrat" de conseil) les expériences et autres tests indispensables

les troisièmes, clients devenus très souvent avec le temps des amis, m'ont fait souffrir pour la bonne cause.

Ils m'ont surtout appris que tout restait toujours à découvrir dans ce curieux métier où seuls les imbéciles peuvent encore... se prendre au sérieux

Je dédicace donc ce livre

à Joëlle,
aux étudiants de la fac et des écoles de commerce où j'ai sévi.
et à tous les partenaires de SO-CO-RA.

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

ouvrages du même auteur

(à ne surtout pas lire)

Il est parfaitement inutile dans le présent cadre de lire certains autres ouvrages du même auteur, écrits il est vrai il y a quelques années, parmi lesquels :

> un “Marketing Bancaire et Financier” (Dalloz Gestion), un “Management de l'Assurance” (Argus de l’Assurance), les “Vademecum du Marketing et Vademecum de la Gestion” et des “Recettes financières pour P.M.E.” (Ed. Jobs) ou encore “Les Nouveaux Commerçants” (I.P.C. Colmar) ainsi que les trois autres ouvrages, sectoriels cette fois, en dérivant.

Ces livres sont aujourd’hui totalement dépassés, au même titre que la plupart des publications *, certaines encore largement diffusées mais conçues dans les années 70/85 et dont les “mises à jour” ne parviendront pas à en modifier les orientations générales.. Tout celà n’a plus qu’un intérêt historique (voir la présentation de ce qu’est aujourd’hui le “nouveau marketing” en p.6)

> * ce n’est quand même pas une raison pour ignorer Keynes et sa croissance “à perpétuïté, ni ses opposants Hayek et Schlumpeter, les ultra-libéraux héritiers d’Adam Smith, tous faisant partie de cette “culture” de l”’honnête homme” que nous sommes. De même Koetler et autres Mercator ® regroupent des bases utiles à tout spécialiste, mais ne recouvrent pas les mêmes objectifs que ceux que nous nous sommes assignés ici.

et courte présentation de celui ci.

Ce n’est également que pour situer un contexte et respecter une solide tradition qu’une présentation rapide de l’auteur est sommairement reprise ici.

Né à Lyon, France, en 35, marié, 4 enfants, Jean C. Harrari est diplomé de l’E.S.C.de Reims (Ecole Supérieure de Commerce) et Docteur es Sciences de Gestion (Institut Nat. Polytechnique, Univ. de Nancy) mais a aussi, pendant ses études, fait pratiquement le tour du monde en moto (sponsorisé par des industriels) et en a gardé le goût des voyages lointains (pratiqués depuis en famille, au début en camions 4 x 4, mais ensuite en avion et autos de location, comme tout le monde !..)

Au plan professionnel, il fut au départ organisateur des ventes export d’un groupe automobile avant de diriger le département marketing d’une agence américaine, en charge en particulier de budgets de lessiviers qualifiés à l’époque de “papes” du marketing”. Il fonda ensuite (en 67) sa propre société de consultants en management (voir page 13). Celle ci a compté parmi ses clients quelques multinationales, de nombreux groupes industriels, des institutions, de nombreuses banques et quelques groupements pour lesquels elle intervint essentiellement pour définir ou redéfinir leurs politiques de développement.

J. C. Harrari a été parallelement professeur associé des Universités et administrateur de quelques sociétés.

Il posséde et bricole enfin quelques voitures anciennes et est Chevalier dans l'Ordre Nat. du Mérite

VIVE le MARKETING

table des matiéres

cahier de tête

1 vignettes
2 protections légales
3 dédicaces
4 auteur
5 **thémes traités**
6 pourquoi ce livre ?
7 et 8 **synthése**

contextes

9 synthése
voies et moyens
10 **accés thématiques**

présentations

11 bestiaire
12 apprentissage,
13 Monsieur Marc Héting
14 avertisement
(forme et fond)
15 régles du jeu
16 accélération de l'histoire

mutation des environnements

17
18 U, D, P. : présentation
19 id + lobbys
20 haricots ,
rudiments de vente
21 définir le produit (sens marketing) du terme
22 et le service
23/25 ... casseroles
26 aux sources de la pub
27 à propos de progrés
28 un ou des marketing(s) ?

produits

29/30
31 une savonnette...
32 fausses bonnes idées
33 produits contemporains
34 mort d'anciens concepts

consommation

35/36 géométrie et marketing : la demande
37 géométrie et mkt : l'offre
38 relations offre/demande
39 consommer aujourd'hui
40 dépenses des ménages
41 besoins, désirs, moyens
42 motivations-clés
43 et syllogismes
44 une mode, des modes, des cultures
45 émergence de nouvelles valeurs
46 dans une autre société

distribuer

47/48 D, comme distributeur
49 distribuer, pourquoi ?
50/51 historique de la distr.
52 fonctions,
le huit symbolique
53/62 analyse,
fonction par fonction
63 publi-postages
(en général)
64 distributeur-producteur
65 structures et évolutions
66 mag échantillons et magasins cycliques
67 arbres à pots
68 boutique bleue
69/71 job's (David ou Goliath)
72 achetez vos chaussures par correspondance

l'entreprise

73
74 finalités
75 logiques fonctionnelles
76 diriger
77/78 l'aquarium,
bases de gestion fin.
79 4 manières d'échouer
80 à propos de balançoires
81 du montgolfier au supersonique
82 savoir, savoir faire ...ou faire faire
83 Descartes, Peter, Huxley
84 multinationales etc
85 bateaux de la démocratie
86 impasse du système ?

l'information (amont)

87
89/90 bombarde
ou tête chercheuse ?
91 l'eau du torrent ...
92 définition de l'info
93 contrôles et traitements
94 de la formalisation de l'information utile

communiquer (aval)

95
97 l'archi-duc est nu / relations PDU
98 relations PDU (suite)
99/100 sigles et pense-bêtes
101 patates et poissons à eau chaude
102 rumeurs et questions naïves

check-listes

103 le commandant est idiot
105 orientations marketing
106 procédures d'approche
107 faire le point
108 lancements
109 ressources humaines
110 marketing bancaire

annexes techniques

111

distribution

112 typologies globale
113 différents types de commerce
114 positionnements
115 quelques piéges

rechercher l'information

116 si vous manquez d'info
117 info sur mesures
118 voies indirectes ... et home-test
119 lavage de cerveaux ..
120 approches subliminales
121 stéréotypes et savants cosinus

publicité

122 logiques primaires
123/124 pour qui /comment faire
125 grâce à quels supports
126 couverture ou efficacité
127 fréquence et événementiel
128 autres supports
129 PLV etc
130 mailings

soit 12 parties au total, pour évoluer simplement

du marketing des mercaticiens
au
management nouveau

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

le marketing est mort, vive le nouveau marketing : pourquoi ce titre ?

un nouvel état d'esprit marketing est devenu indispensable
pour répondre aux mutations récentes de notre environnement

Le marketing des "30 glorieuses" perdure. Il est pourtant largement obsolète.

En effet les approches "massives" et donc couteuses qu'il implique en général ne peuvent plus satisfaire un praticien soumis aujourd'hui à l'extrême volatilité de micro-marchés et qui doit parallèlement appréhender des clients de plus en plus infidèles, déstructurés et que les critères de différenciation usuels ne suffisent d'ailleurs plus à définir.

Bien plus ses outils ou moyens d'actions traditionnels n'ont plus la même efficacité, sont en train d'évoluer dans leur forme comme dans leurs contenus et se voient complétés sinon remplacés par de nouvelles techniques en apparence moins rationnelles, en fait plus rentables.

De nouveaux modes de réflexion s'imposent donc, plus intuitifs, plus souples, qui ne gardent du marketing néo-classique que son état d'esprit d'écoute ou d'étude préalable de ses partenaires amont et aval. La trop fréquente dictature technocratique de "pseudo-experts" laissera alors la place à un nouvel état d'esprit, à une philosophie intégrant cette fois le marketing dans tous les rouages économiques et non plus limité à un seul secteur de l'entreprise.

Mais ce "nouveau marketing" ne peut pas s'apprendre comme l'ancien. Il impose une assimilation lente (à l'instar du bébé apprenant sa propre langue sans dico. ni grammaire), une vision globale et non sectorielle, apprentissage et non plus enseignement

pour gens ultra-pressés les numéros entre parenthèses ( ) renvoient aux pages de l'ouvrage

"Le (nouveau) marketing est jeu d'enfant", titre original du "Marketing est mort, vive le marketing" va dans cette direction. Il débute (11) par l'illustration de cette indispensable progressivité (à partir d'exemples tirés du monde animal et de l'apprentissage de la conduite).

C'est aussi à partir de cas imagés, d'exemples vécus ou même d'anecdotes pures que sont abordées les principales étapes d'un vrai raisonnement marketing, vues sous le seul angle de son utilité pure et passant ainsi en revue successivement l'environnement (17), de nouvelles logiques (29) et leurs conséquences, de nouveaux consommateurs (39) impliquant de créer les produits et services qu'ils attendent au travers d'une distribution, elle même en mutation profonde (47).

L'entreprise du "troisième type" (73) est alors décrite, ainsi que les voies de recherche des informations marketing (87) et enfin des moyens d'action concrets, ou outils de communication (101) et de contrôle (109). Nous allons reprendre ceci de façon plus approfondie.

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

synthèse, en bref

contextes

3 partenaires contraints de collaborer

U. D & P sont 3 partenaires maintenant indissociables (page 18). Jadis, le producteur (P) était roi et le distributeur ou vendeur (D) n'avait qu'à diffuser ce qu'on lui donnait. Puis est apparu avec le commerce moderne, le temps des "acheteurs". Ce cochon de payant, cet utilisateur, ou consommateur final (U) ne fut "proclamé souverain" que trés récemment. Aujourd'hui cependant production, distribution et consommation (PDU) ne sont en fait que les trois acteurs inséparables de toute action marketing, l'antagonisme traditionnel entre les deux premiers se transformant en une collaboration forcée avec le dernier partenaire, le client (face à un environnement d'ailleurs de plus en plus contraignant). Le comprendre conditionne tout ce qui suit

les clients, des "mutants"

Or ce client est un être étrange à première vue. Souvent imprévisible, il est en apparence peu objectif. L'expérience des haricots verts (p.19) en est l' illustration primaire. Ainsi si un prix dit cassé est il préféré à un prix net pourtant souvent plus intéressant, le vieux réflexe de la correspondance entre prix élevé et qualité persiste parfois et surtout de nombreux facteurs psychologiques interviennent aujourd'hui dans toute décision d'achat, comme nous le constaterons ensemble.

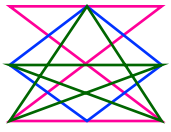
produits, une offre globale

Le "produit" marketing, (p. 21) s'éloigne lui aussi de l'offre classique, en ce qu'il intègre des services (directs ou non) dans une proposition partant, à la fois et justement, tant de l'étude des besoins, désirs et moyens d'un utilisateur final que des contraintes propres aux canaux (ou circuits) de distribution qui le mettront à sa disposition (p. 22)

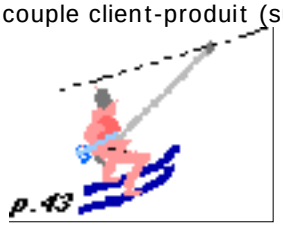
Un historique simplifié expliquant la naissance de la notion même de marketing par une histoire de casseroles (p.23) nous fera ensuite passer de la réclame à la pub (p. 25) avant de comprendre les évolutions en cours (p. 27) mais sans tomber dans le piège de fausses bonnes idées (histoire de savons p 31) .

le couple client-produit

Nous découvrirons alors ce qu'est vraiment aujourd'hui le couple produit-client (p.33), notion fondamentale approfondie ensuite sous forme d'une rapide leçon de géométrie (p. 35)



le couple client-produit (suite)



Un “melting pot” (p. 35) mondial pour des“ happy few” (ou de la “grande bouffe” au nouvel homo-sapiens, “consommateur averti“ des temps modernes) est le titre du chapitre suivant, qui développe attitudes et comportements actuels (p. 44) et leurs conséquences, parfois paradoxales et qui explique aussi pourquoi Grand Mère n’achetait pas en soldes ! .(p. 46)

D, comme distributeur.

La saga de la distribution est contemporaine (p. 49) Ses mutations sont rapides et ses fonctions de plus en plus nombreuses (p. 52) Le chiffre 8 qui les représente permet de situer les 26 plus importantes d’entre elles et de les définir. Seul oublié, le bon vendeur classique, baratineur et persuasif (p.60) qui se voit remplacé par une démarche plus compléte (p. 61). Le distributeur se substitue aussi parfois au fabricant (p.64), se diversifie (p.65), expérimente de nouvelles approches. Certaines de ces dernières, cas effectivement vécus, sont repris ensuite (p.66), qu’il s’agisse de magasins cycliques, d’arbres à pots (p.67), de la boutique bleue (p.68) ou de Job’s (p.70). Suit l’analyse des raisons d’achat de godasses par correspondance (p.72).

E, comme entreprise

une entreprise,
c’est à la fois un objectif, une volonté, une direction
du savoir faire / des hommes / de l’argent
réunis pour acquérir moyens matériels et humains
le tout pour ... réaliser un profit

L’entreprise (p.75) sombre si un seul de ces éléments manque. Or certains ont très peu varié mais d’autres ont considérablement changé en très peu de temps. C’est ainsi que le travail humain de musculaire est devenu vente de temps avant de n’être qu’un louage de compétences ou de savoir, puis de savoir faire. La connaissance elle même devient accessible et bon marché en particulier par les banques de données télématiques. (p.76) Toute la hiérarchie et l’organisation de l’entreprise s’en trouvent modifiées, des problèmes de réadaptation des rejetés du système créant tensions comme devoirs sociaux.

Quant à l’argent (p.77), ses modes de circulation et de gestion sont ensuite schématisés grâce à un petit poisson rouge et à son aquarium...

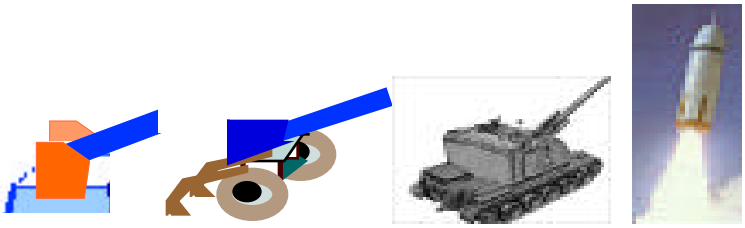
tandis que sont enfin décrits différents types d’entreprises (p.79), en particulier par rapport à l’aviation

Quelques recettes pour échouer (p.80) perdre ou déraper (p.81) en bref se tromper (p.82).... Peter et son principe, Huxley et ses visions, pour méditer ensuite, avant quelques rappels de bon sens (p.84) et cette image de bateau à voile (p.85) qui termine la première partie

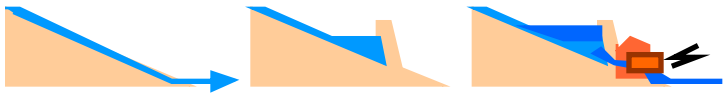
synthèse

Les divers moyens sont inventoriés à ce stade.

Les moyens d'information tout d'abord, car l'information est la clé de voute du système (savoir étant pouvoir) puis moyens d'action. Les approches et logiques de ces derniers ont elles aussi évolué au fil des ans (de la bombarde à l'exocet, obusiers, éclaireurs, engins à tête chercheuse s'étant ainsi succédé, p.89)

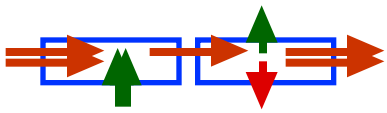


Il faut de plus remarquer aussi (p.91) que, comme l'eau du torrent qui descend de la montagne, l'information est à la fois abondante et souvent inutilisée. Pour le faire, il faudrait disposer en effet de barrages, à savoir en particulier de codifications et de plus appliquer quelques régles rappelées à ce niveau



Une application portant sur les contrôles commerciaux fait suite (p. 93)

Quelques règles pratiques et des recettes pour se procurer cette information (p.95) un développement rapide sur quelques uns des excès, des dangers ou des variantes possibles puis des illustrations éclairent ces notions.



COMMUNIQUER est le maître mot mais le "grand duc" n'est il pas nu ? (p.103). Les voies et moyens de le faire sont en tous cas inventoriés, avec citations (p.106) puis développés en annexe (p.124)

Des sigles et des règles de base (soncas, aida, 3PMSC etc. (p.105) tout comme du rappel que le maillon le plus faible de la chaine en détermine la force.

Patates, poissons chauds, caviar et harengs complètent enfin ce paragraphe essentiel.

Parce qu'un commandant de bord n'est pas forcement un idiot, 6 check-listes (ou cheminements marketing planifiés) décrivent ensuite les étapes mêmes d'une "orientation marketing", ses procédures de base, comment faire le point, opérer un vrai lancement, et donnent enfin les 10 clés du management social et les diverses étapes du savoir à l'action, tandis que deux développements particuliers traitent des aspects spécifiques du marketing de l'argent (selon que l'on en est fournisseur ou utilisateur).

Pour terminer trois annexes techniques sur la distribution l'information et la communication ne seront lues que par les curieux ou perfectionnistes. Elles sont les plus difficiles mais interessent à l'évidence tout praticien..

ACCÉS PAR THÉMES Une table des matiéres par ordre de pages est donnée en page 5

De plus vous trouverez en p.131/132 une “lecture rapide“, en p.133/ 134 une liste de mots clés alphabétique et en p. 135/136 une table des illustrations ou schémas

à propos de la forme

vignettes (pourquoi ce livre) 1
logique de l'ouvrage 5
protections légales (isbn © et ®) 2
survol rapide de l'essentiel 7+
tables des matiéres
(selon différents classements) 131+
régles du jeu (aspects didactiques) 15
forme (à propos de) : démystifier 14
de l'interet des "pense-bêtes" 6
apprentissage, bon sens et alphabet 12
faire du vélo par correspondance 12
l'auteur présentation autres livres 4
dédicaces 3

en bref
le marketing classique est obsolete 6
marketing intuitif et esprit mkt 6
l'apprentissage du marketing 6

les producteurs

positionnement, se différencier 62
environnement (contraintes) 19
entreprendre finalités/philosophie 74+
diriger diriger aujourd'hui 76
gérer l'aquarium 77+
échouer recettes pour tomber 79

produits
éléments constitutifs du produit 33
concepts,jetable/durable 34
qualité/prix (soc post-industrielle) 34
vrais/faux produits: savon à noyau 31
autres idées (fausses bonnes .) 32

les distributeurs

choisir, acheter (analyse/fonction) 53+
contracter, jauger un fournisseur 56
grandes/petites surfaces 59
présentation :fonction distribution 49
évolutions, la mutation du commerce 51
un 8, symbole de la distribution 52
historique de la distribution 50
emplacement et aménagement 57
jadis ...au bonheur des dames 50
marques de distributeurs etc 64
négocier-fonction approvisionnement 55
prix, marges, rotation et rentabilité 58
structures des circuits 65

approfondissements (ann. techn.)
typologies de la distribution 112
formes de commerce 113+
piéges en libre service 115

consommateurs et produits

géométrie:
consomm pyramide ou losange 35+
produits, pyramide ou sablier 37
et/et ou ou/ou 38
consommateurs sous influence 22
dépenses des ménages évolution 40
“melting pot”: la grande bouffe 39

producteurs distributeurs
consommateurs 18

bases de l'approche marketing 21
structures de communication 98

communiquer (panacée ?)

les habits neufs de l'archi-duc 97
croire au Pére Noël 26
conseiller, les SAD 62
coordination, décider 94
torrent (l'eau du . et le barrage) 91
fiche (éléments constitutifs) 92
publicité directe (bases) 63
publi-postages (dével.) 130
approfondissements (ann. techn.)pub, mode d'emploi 122+
pub. non traditionnelles 127+

marketing spécifiques

marketing bancaire (rudiments) 110
politique, le voilier "démocratie" 85
downsizing, le recentrage 28
reengineering 28

société

orientations sociales : le souk 46
le mélange des genres 43
valeurs nouvelles (émergence) 45
messianisme ou conservatisme 42
bases socio-politiques 41
lobbys 19
revenir au passé 36
morale "ordinaire" 44

anecdotes, images, cas vécus

magasins échantillons 66
magasins cycliques 66
arbres à pots 67
boutique bleue 68
job's 69+
David ou Goliath 71
chaussures par correspondance 72

hommes et bêtes

Gillette 33
le progrés : Ford, Citroën .. 27
grand mère et les soldes 46
tortue, poule, poisson rouge, âne ou mille-pattes 11
du diplodocus à l'autruche 14
pingouins et Euclide (des . à .) 86
trains, baignoires, américains 84
caviar ou harengs 102
l'herbe du champ voisin 102
rumeurs, whisky et eaux 102
cas exemplaires
stéréotypes: Harlequin 121
ballons ou jets 81
mères célibataires et VPC 120
bombarde, canons, etc 89+
"Monsieur" Marc Héting 13
Peter, Huxley, Orwell etc 83
multinationales (spécificités) 84

aspects méthodologiques

de l'information à la conclusion 60
vendeurs, fin des baratineurs 61
les haricots verts 20
savant cosinus 121
“home-tests” , attention 118
patates ou poissons 101
sigles and co. SONCAS, AIDA 99+
clignotants élémentaires 93
l'info des autres 116+
psychiatrie/ subliminale 119+
savoir, savoir-faire.. 82
savoir faire vouloir pouvoir 82
clés du management social 109

check-list

Commandant de bord = idiot 103
orientations marketing 105
point marketing (faire le ..) 107
procédures de lancement 108
procédures de décision 106

divers

abus : coup de gueule 46
arbres et balançoires 80
ni ange ni satan, 28
César, Napoléon et ls autres 16
les casseroles et la suite 23+

à propos de ...
Rabâcher, pourquoi pas? . Comme en effet tout est dans tout, en matière de marketing plus encore, mieux vaut reprendre certaines notions en des chapîtres différents que de les isoler au détriment de la compréhension globale de chaque phénomène

bestiaire

Harengs, pingouins et autres autruches sont cités dans cet ouvrage, mais la première place y revient de droit à .....la tortue

Elle devrait en effet être l'animal fétiche du marketing (variante moins caractéristique: l'escargot) Cet animal illustre en effet à merveille cette devise :

POUR AVANCER, IL FAUT METTRE LE NEZ DEHORS ®.

De plus il y a des tortues qui traversent des océans, qui sont capables de pleurer mais elles savent aussi s'enterrer sur place en attendant des jours meilleurs, et comme elles s'"économisent", elles vivent trés longtemps. Il en est ainsi depuis la préhistoire ... tout un programme en réalité !

Autre animal, le simple poulet permet quant à lui de se souvenir que bien qu'il soit un animal comestible lorsqu'il est cuit à point, il vous étouffe si vous le voulez avaler d'un seul coup (compte tenu de la forme de la gorge dont la nature vous a doté). N'étant pas un boa, il vous faut donc à l'évidence manger un poulet par petits bouts, en en crachant au fur et à mesure les os. De même le marketing ne peut il lui aussi "s'avaler" que très progressivement...

Le petit poisson rouge jouera également un rôle dans cette histoire
(voir aussi plus loin p.77 le chapître de la gestion financière, i.e. son "aquarium").

Nous allons de plus développer ici la problématique des hameçons et des appâts (dont chacun sait qu'il sont à choisir selon le poisson que l'on recherche) et le fait que les gros poissons avalent les petits (au moins tant qu'ils n'ont pas atteint une taille dissuasive ou s'ils n'utilisent pas de leurres ou les diverses armes spécifiques propres à leur espèce, pour simplement survivre). Ces problèmes fondamentaux de "positionnement" sont hélas souvent oubliés.

Il nous faudra aussi nous souvenir qu'il est bien difficile de faire boire un âne qui n'a pas ou plus soif, (consommateur refusant souvent de "consommer pour consommer" par exemple), éviter par contre de chercher si l'oeuf précéde la poule (ou si c'est l'inverse), et savoir qu' Esope comme Jean de la Fontaine dans leurs fables ont été des maîtres es marketing avant la lettre °

On raconte enfin qu'un mille pattes est mort de faim devant un tas de nourriture, ne sachant pas quelle patte avancer pour l'atteindre.

° des chanteurs contemporains aussi , comme par exemple Brel, G. Brassens, Sardou ou Renaud .

apprentissage: quelques remarques de bon sens

Nous avons remarqué (en p.6) qu'un bébé n'apprend pas sa langue maternelle muni de grammaires et dictionnaires mais par "imprégnations". Telle est bien ici notre tentative, en matière de marketing appliqué, ne recherchant donc qu' à vous inculquer des réflexes et un état d'esprit plutôt que de tenter de vous gaver de théories. Trois "images" illustrent mieux encore cette approche empirique :

On n'apprend pas à faire du vélo par correspondance, en étudiant les lois de l'équilibre d'un mobile à deux roues mais par essais successifs, de préférence dans un terrain mou où les chutes ne font pas trop mal.

La nage non plus ne s'étudie pas au sec par l'analyse de l'effet que produit un corps (d'une certaine densité) animé de mouvements des paumes (pour générer un déplacement et une portance) plongé dans un élément liquide (dont Archimède explique qu'il reçoit une poussée de bas en haut égale au volume d'eau déplacé). Une bouée (ou le petit bain) et un peu de temps semblent plus utiles.

Ceux qui se sentent déjà plus "compétents" se souviendront que conduire une automobile les oblige (1) à ingurgiter un code puis (2) à découvrir le maniement et l'usage de chaque pédale, manette ou bouton. L'examen, ce fameux permis, n'est qu'un document légal donnant alors le droit ... d'apprendre pour de vrai. Pourtant on ne saura vraiment conduire qu' aprés quelques milliers de kilomètres, quand tout devient instinctif, quand on ne pense plus, utilisant l'engin en regardant la route et non plus ses pieds ou ses mains.

Il en est de même du marketing, qui devient réflexe (ou mode de pensée) s'appuyant sur des logiques (postulats) mais impliquant des "prérequis", bases vite oubliées dés qu'on les maitrise et qu'on les intégre dans ce mode de raisonnement spécifique

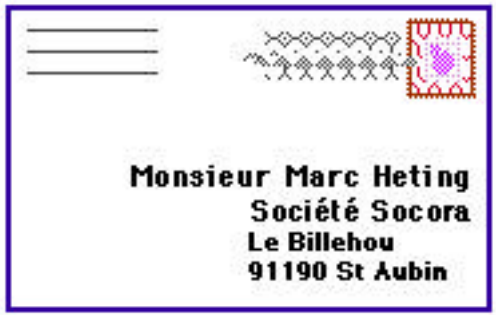
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

l'alphabet est un ensemble de 26 signes....

Le fait de connaître l'alphabet ne rend pas poëte ni juriste. Si ces 26 signes peuvent à l'infini être combinés entre eux pour écrire toutes les lettres d'amour ou d'injures du passé et du futur, pour produire des chefs d'oeuvres comme pour bâcler de la trés mauvaise prose, tous utilisant les mêmes lettres. En pratique, une approche de marketing met elle aussi en oeuvre un nombre relativement restreint de composantes, mais dont les possibilités de combinaisons sont innombrables, tout l'art résidant donc dans leur dosage. (il en est toujours ainsi en matiére de sciences humaines, bien heureusement)

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

apprentissage (suite)



à mon
“ presque ” associé,
Monsieur Marc Héting

L’histoire qui suit est véridique mais déjà ancienne : elle date de 1966. Un inconnu adressa alors en effet une demande de devis à la toute jeune société de conseil en marketing (en franco-français mercatique) que je venais de fonder en m'affublant d'un "associé" imaginaire, un certain Monsieur Marc Héting, dont le nom figurait sur l’enveloppe à côté du mien (de même le Pirée fut pris pour un homme dans le singe et le dauphin de La Fontaine). Trente ans plus tard, le terme a certes fait son chemin et plus personne ne prend le mot marketing pour un patronyme, mais son contenu reste encore souvent bien flou.

Ce livre s’adresse donc aux béotiens, aux “patients” (dans les deux sens du terme), en bref à tous ceux qui, encore aujourd'hui, se sentent étrangers à nos mondes en "ing" ou en "ique" où pérorent encore de pseudo experts, véritables gourous des temps modernes.

Ces "nouveaux prophètes" qui nous rabattent les oreilles d’un ésotérisme artificiellement construit n'y trouveront pas leur compte mais les "utilisateurs" sincères (praticiens obligés" du marketing que nous sommes tous plus ou moins devenus, son ’état d’esprit”, plus encore que ses techniques étant devenu incontournable) y gagneront par contre de pouvoir plus facilement comprendre (enfin?) les nouvelles “règles du jeu”.

Les logiques en sont d'ailleurs très simples dès lors qu'on n’”enrobe” pas (le plus souvent volontairement), chaque exposé d’un vocabulaire compliqué qui seul peut, un certain temps, justifier l'importance que ces nouveaux Diafoirus accordent à eux mêmes, à leurs arts et, en découlant, aux factures d'honoraires et de vacations diverses dont ils vivent.

Anecdotes vécues au cours de près de trente ans de conseils, exemples élémentaires ou illustrations, mais parfois aussi métaphores reprendront ainsi ici les différents chapîtres de tout bon traité de marketing, mais sans rechercher ni par de savantes approches ni par des raisonnements ex cathédra à briller pour briller, le but final étant en l'occurence de pouvoir ainsi vous démontrer que :

(1) le marketing est vraiment … un jeu d' enfant
en fait accessible, par exemple grâce à ce simple livre de recettes

mais aussi et surtout que :

(2) un nouveau marketing est en train de naître

Si ainsi le marketing (de papa) est bien mort
alors, que vive ce “nouveau marketing”

° elle s'appelait (et s'appelle toujours) Sté de Commercialisation Rationnelle: le goût de nos concitoyens pour les sigles conduit à utiliser l'abrégé SO CO RA (suivi du mot “magique” Marketing, bien entendu) A toutes fins utiles son siége est au Billehou F 91190 St Aubin T o1 60 19 17 77 fax o1 60 19 36 04.

le marketing est mort
VIVE le MARKETING

avertissement

Au plan de la forme

Les moyens mémotechniques ont du bon. Etudier la vente d'haricots verts sur un marché est souvent plus utile que le cours d'une école (même trés grande et qui se qualifie de "supérieure").

Réfléchir à la conception de casseroles dans lesquels on les fera cuire est parfois aussi le début de la sagesse. De même passer de la bombarde à l'Exocet pour appréhender de nouveaux concepts, du ballon à air chaud au Concorde pour illustrer les formes sociales ou encore partir de l'eau du torrent pour développer une théorie de l'information peut être plus agréable que d'ingurgiter puis tenter de digérer des équations ou des courbes, aussi belles soient elles.

Démystifier présente pourtant quelques inconvénients. De même l'excès de simplification de phénoménes complexes peut il conduire à malentendus ou même à des contresens. Il faudra donc se garder de prendre ce qui suit comme une panacée mais le considérer par contre comme une simple initiation impliquant (comme cela est d'usage) des approfondissements si nécessaire

Sur le fond

Le problème de fond est plus sérieux encore.

Le marketing de papa doit en effet se transformer en profondeur ou disparaître.

De même que les diplodocus n'ont pas survécu aux mutations de leur environnement, de même le marketing pesant et compliqué des années passées ne répond il plus à l'étude des attitudes et comportements et à fortiori à celle des évolutions d'un consommateur de plus en plus imprévisible selon les critères d'antan, de plus plus infidèle et exigeant. Enfin les outils inventés pour séduire, convaincre et gagner ce même client ne sont ils plus aussi efficaces que par le passé.

Cela ne veut pas dire que tout soit à rejeter en bloc, mais en tout cas cela conduit à des prises de conscience que les acteurs, interessés souvent il est vrai au statu quo, ont bien du mal à admettre.

Remises en cause, politiques de dérégulations, réajustements ou même virages à 180 degrés sont de plus en plus fréquents de nos jours, et peu de secteurs ou activités échappent à ce qui est devenu bien plus qu'une mode. Il n'est donc pas surprenant que le marketing et toutes les activités qui gravitent autour de ce concept participent aussi à ce chambardement généralisé. La pratique du "Downsizing" (anglicisme exposé p.28) comme les efforts de réévaluations des rapports intra et interentreprises sont d'ailleurs à rattacher à ces mêmes mêmes logiques. Nous verrons d'ailleurs au cours de cet ouvrage que tout celà découle à la fois d'une évolution des mentalités mais aussi et surtout de bouleversements des environnements tant politiques que sociaux et technologiques.

Cependant notre domaine vit une crise encore plus profonde. S'il subit en effet tous ces bouleversements au travers de ses partenaires habituels (environnement général, entreprises, distributions et clientéles) se rajoutent des mutations profondes au niveau de son propre mode de fonctionnement (raisonnements ou logiques internes puis modes de recherche des informations lui permettant des actions d'animation et de communication)

Ce nouveau marketing est ainsi plus fluide, instinctif, parfois même destructuré. Il en est parallelement devenu moins prétentieux.

Si sa philosophie de base (rappelée au début de l'ouvrage, en particulier au paragraphe historique p. 24), la découverte de l'"esprit" marketing" et le maintien de la même recherche du profit restent inchangés, plus rien pourtant n'est plus et ne sera plus "comme avant".

Plutôt donc que de passer, selon la logique courante, du savoir au pouvoir, des moyens d'information aux moyens d'action puis ensuite seulement aux recettes concrètes d'application, nous avons préféré ici la méthode dite des coups de phare, donnés sous différents angles, pour mieux appréhender ainsi dans leur globalité les phénoménes qui nous interessent et les mieux comprendre, plutôt que de les bien disséquer

ainsi pourrait - on :

dans la première approche décrire un être humain, une femme par exemple, comme étant composé de x % d'eau, de y % de carbone et de z % d'autres matériaux. ou encore de 2340 os

ou au contraire évoquer ce même personnage comme .... une jolie petite brune pétillante pleine de charme, qui fait rêver

Ces deux approches sont exactes. La seconde nous semble plus utile

Vous ne trouverez donc pas ici (et j'en suis désolé) d'exposés tels que ceux de la "dichotomie des exigences croisées" par ex., ni de "mappings différentiels en hyper-espace". La théorie indispensable pour la compréhension de certaines notions en sera réduite au maximum et partira toujours de bases simplifiées volontairement. Enfin des rapprochements avec la vie courante seront faits chaque fois que ce sera possible

une immersion progressive

De l'origine d'un concept à ses déclinaisons, nous essaierons de vous éviter toute corvée dite scolaire d'apprentissage, donc tout effort de mémorisation, ne relatant autant que possible que des expériences concrètes ou cas exemplaires, jamais en tous cas sous forme de "leçons" dogmatiques.

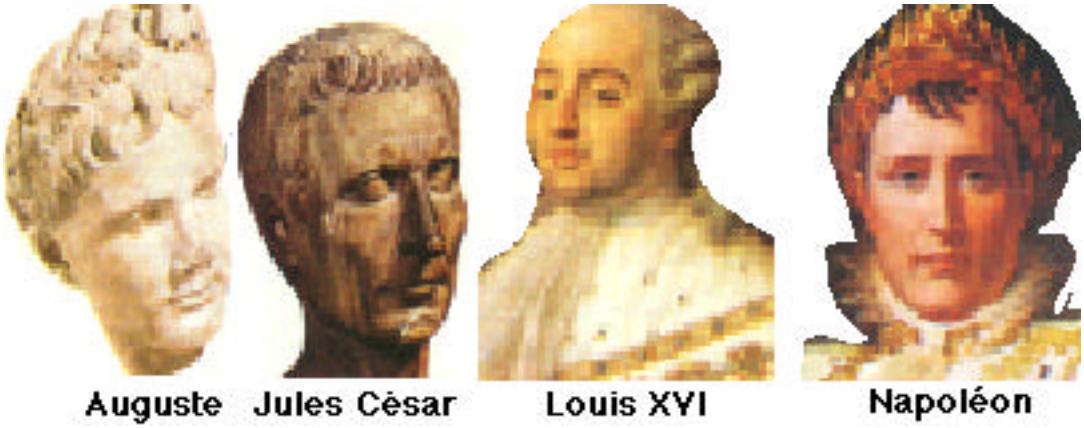
Vous serez ainsi conduit à percevoir très progressivement ce marketing contemporain, par imprégnations ou touches successives et selon

un itinéraire pragmatique

Si un champ de courses doit accueillir des manifestations chaque jour mais que sa tribune a besoin de réparations devant durer disons une semaine, on ne peut que construire à côté de l'ancienne une nouvelle tribune, puis, alors et alors seulement (et le cas échéant) réparer (ou détruire) l'ancien bâtiment. Qualifiée d'opération type "Tribune de Longchamp", ce type d'approche est instructif, et nous enseigne en tous cas que la droite n'est pas dans tous les cas le plus court chemin entre deux points, illogisme oblige

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

à propos de l'accélération de l'histoire



N'oublions pas qu'Abraham, Auguste, César, Louis XVI ou Napoléon n'avaient jamais été plus vite que la vitesse d'un cheval au galop, et que l'on ne peut effectivement et à coût abordable se déplacer ou communiquer (notions récentes s'il en est) que depuis quelques décennies (voir aussi en page 27 une remarque à propos du progrés en tant que tel)

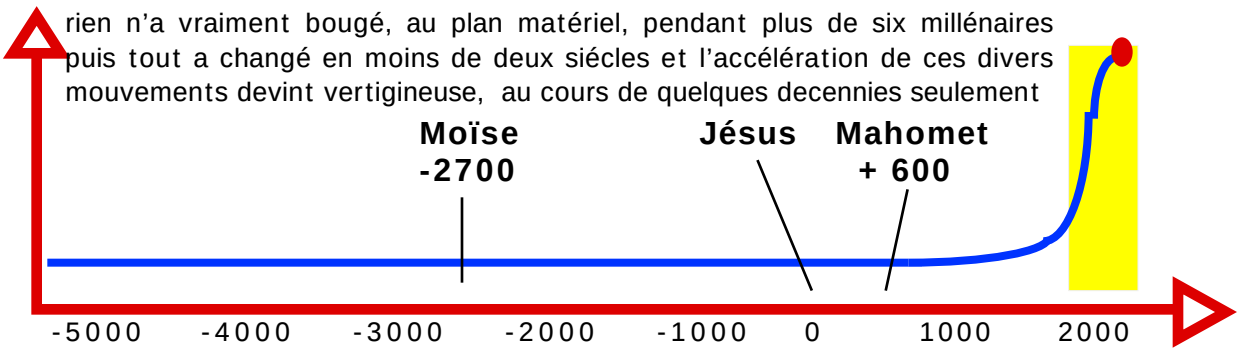
Egalement, seule une infime minorité avait jadis accés (toujours jusqu'à trés recemment donc pour aini dire "rien" à l'échelle de l'humanité) à ce qui nous parait aujourd'hui élémentaire (pourtant hélas dans nos seuls pays dits évolués, voir note en p. 39) c'est à dire à une nourriture suffisante et décente, au logement (avec réserves évidentes), aux vêtements etc. Le phénomène des SDF (sans domiciles fixes, des exclus de tous types est hélas là pour nous rappeler que rien n'est jamais gagné.

> l'éthymologie nous rappele aussi que le salaire était à l'origine le prix du sel, maintenant négligeable dans un budget quand gagner son "pain" à la"sueur"de son front devient aussi l'image d'un passé révolu

Que dire parallèlement du droit à la santé, à la liberté de penser, du droit à l'éducation, à la formation, du droit aux loisirs, aux vacances, plus globalement du droit à une certaine qualité de vie et même, dans certains pays, à un minimum de revenus (RMI en France , par exemple)

Souvenez vous aussi que plus de la moitié des savants ayant existé, depuis que l'homme "sait" qu'il pense, sont encore vivants aujourd'hui , plus de la moitié des produits que nous utiliserons dans dix ans ne sont pas encore inventés mais que le grand Albert Einstein (qui pourtant avait les cheveux longs) a dit que l'imagination était plus importante que la connaissance

Inversement, ce qu'on a voulu qualifier de CRISE n'est que le simple retour à la normale d'une machine s'étant "emballée" au cours des années dites des 30 glorieuses, une reprise (ou qualifiée de telle) conduisant certes à rétablir une certaine stabilité sinon à inverser les courbes mais certainement pas à un retour au "statu-quo ante". Là encore, l'histoire ne se répète pas et d'autres "logiques" économiques s'instaurent inévitablement.



le marketing est mort
VIVE LE MARKETING

évolution des environnements
PLANTONS LE DECOR

Nous abordons dans ce chapitre :

pages	thémes (en 10 pages)
18	une présentation des utilisateurs, producteurs et distributeurs
19	la description sommaire des lobbys
20	un exposé sur les haricots verts, ou simplement des rudiments de la vente
21	la définition des produits (au sens marketing)
22	et celle des services
23/25	... l'évolution des casseroles pour découvrir l'esprit du marketing contemporain
26	pour en venir aux sources de la pub
27	avant de relativiser la notion de progrés
28	et préciser qu'il peut y avoir plusieurs types de marketing

U. D & P trois partenaires indissociables

U l'utilisateur, D le distributeur, P le producteur

Jadis le fabricant était roi. L'offre était inférieure à la demande solvable et le "commerçant", l'intermédiaire-vendeur n'"avait qu'à" diffuser ce qu'on lui donnait à commercialiser, sans broncher

distributeurs

Puis vinrent les grandes surfaces, leurs regroupements progressifs, les centrales, les ententes,

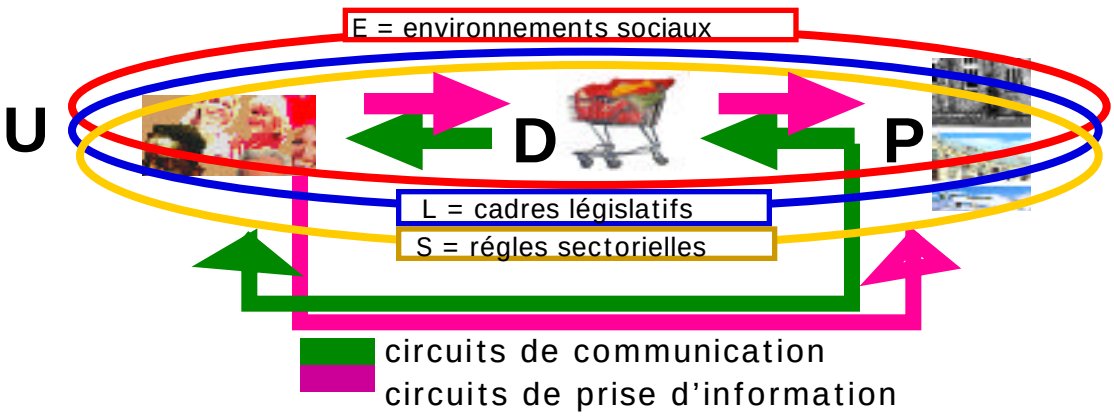
en bref le temps des "acheteurs"

de leurs fourches caudines
et des référencements âprement convoités

consommateurs

Plus tard c'est le consommateur que l'on proclama à son tour souverain, On le courtisa, on le flatta, jusqu'au moment où, mieux informé, mieux formé et devant d'ailleurs par necessité faire des choix, ce dernier un peu plus majeur qu'auparavant s'organisa de plus en plus souvent mais surtout devint lobby, engendrant un environnement plus protecteur à son égard, avec apparition de normes, de législations draconiennes, exacerbées par un consumérisme abusif et esprit tatillon démagogiquement encouragé.

Nous retrouverons ces notions un peu plus loin et les développerons bien entendu. Toujours est il que maintenant, on peut en tous cas considérer que production, distribution et consommation sont trois acteurs inséparables de toute action marketing, l'antagonisme traditionnel entre les deux premiers se transformant en une collaboration forcée face au dernier, ce nouveau venu sur la scène, longtemps ignoré mais prouvant de plus en plus son importance à tous niveaux, comme puissance intrinsèque, juridique et force de pression



Ainsi jouera t'on sur différents éléments, en dosant ses efforts et en sachant que nul voilier ne peut remonter au vent directement. Louvoyer est donc la seule manière d'arriver à bon port, dans le schéma ci-dessus, nous avons tracé non pas un mais deux des itinéraires possibles.

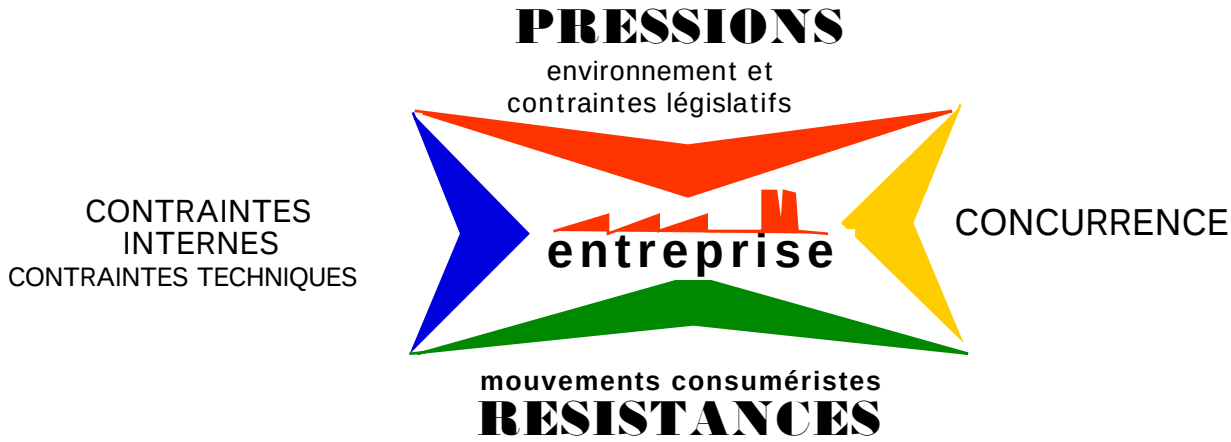
 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

C'est dans ce contexte qu'un producteur essaiera de choisir ses distributeurs, les rémunérera, les animera et tentera parfois aussi de faire pression sur eux.

Ces derniers (de plus en plus depuis quelques années) lui opposeront alors logiquement une résistance importante, tenteront de jouer les arbitres, les censeurs, et tenterons des actions de lobbying (voir ci-dessous) surtout depuis qu'ils savent qu'ils représentent une puissance (qu'ils se sont donnée en particulier par regroupements successifs ou par la création de centrales et même super-centrales).

Il est en effet incontestable que les nouvelles formes de distribution moderne représentent un poids important (surtout lorsque des grandes enseignes se regroupent à leur tour). Une coopération entre P et D s'instaure cependant par la force des choses. Des groupes de travail entre fabricants et distributeurs se développent un peu partout avec des résultats non négligeables.

De même le producteur communiquera (ou tentera de communiquer) avec les consommateurs, à l'origine par la seule voie de la publicité et maintenant par d'autres moyens. (voir plus loin développements particuliers) Il tentera parfois de passer aussi pour ce faire par la distribution mais ne manquera pas auparavant de s'informer en direct, pour ne pas dépendre des filtres déformants que peuvent être ses représentants ou ses points de vente etc.. Cette logique est incontournable en apparence, et pourtant... (voir plus loin...)



LOBBYS

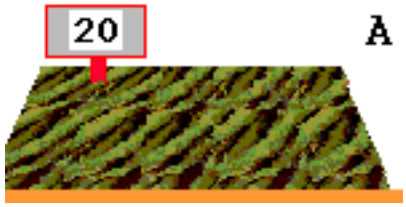
Comme c'est le cas outre atlantique depuis des decennies, il se développe maintenant en Europe, sous diverses appellations ou "couvertures" des groupes de pression parfois occultes ou officieux mais souvent maintenant officiels ou presque (avec des territoires d'influence organisés et permanents et celà à des niveaux soit régionaux soit nationaux et plus rarement internationaux).

Ils sont organisés soutenus ou financés par une caste, une corporation ou plus généralement par un groupe d'interêts, afin de tenter d'influencer (directement ou non) les hommes politiques, ceux qui font (ou défont) les lois et les appliquent, tout comme l'opinion publique, par tous moyens (et par le mot "tous" il faut effectivement comprendre la totalité des actions officielles ou non qu'il est possible de conduire) afin de soutenir, embellir ou magnifier l'image de leurs mandants, et obtenir ou maintenir les avantages ou privilèges de ces derniers.

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

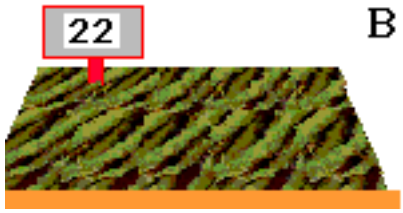
rudiments de vente

Affichez à leur prix normal (A) vous en écoulerez une certaine quantité, bien entendu.



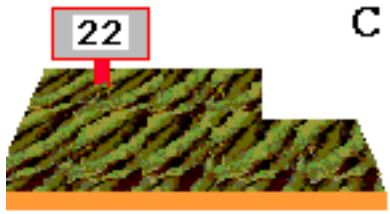
Séparez alors votre tas de haricots en deux, en laissant sur la première moitié l'étiquette (A) soit 20 Fr , mais en affichant sur la seconde un prix de 22 Fr (B).

Ce seront ces derniers qui partiront les premiers (sous la seule réserve que la différence de prix ne soit pas dissuasive).



Ils partiront d'ailleurs d'autant plus vite que le tas aura déja été "entamé" (C) :

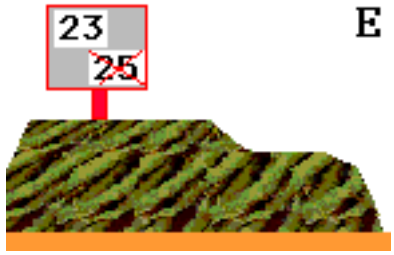
"on" n'est pas le premier
...à se faire avoir...



mais cependant que s'il en reste "suffisamment (D) car "on" ne veut pas non plus des derniers.!

Le fin du fin sera de présenter une "promotion", par ex. sous forme d'un prix dit "cassé" (F)

Les acheteuses auront l'impression de faire une affaire, achetant à prix réduit un meilleur produit °



Ainsi B se vend mieux que A, C se vend mieux que B, mais D moins bien que C, (et même que B), la meilleure vente étant E (et de loin). Ces régles, et bien d'autres, sont à la base de ce que l'on nomme en "franglais" le merchandising (merchandisage, selon prescriptions officielles).

° Au niveau des prix, intervient également toute une série de facteurs psychologiques (attirance des prix ronds, usage de rester par contre juste au dessous de ceux-ci pour faire apparaître l'offre plus alléchante, pratique des offres couplées ou des "assemblages", primes et autres (voir plus loin)

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

un produit marketing est bien plus qu'un produit technique

Un "produit", au sens moderne du terme, n'est à l'évidence pas uniquement caractérisé par une offre aussi simple que celle de la mise à disposition de haricots verts sur un marché, même proposés à différents prix ou avec une offre spéciale.

C'est pourquoi nous allons bien entendu nous éloigner du maraicher. Sa logique paysanne, son pragmatisme n'en doivent pas moins être considérés à leur juste valeur et serviront de base à toute reflexion dans ce domaine. C'est en effet ce même bon sens qui devra intervenir, toujours à partir d'observations trés directes des besoins, désirs et moyens du consommateur et de ses attitudes et comportements, lorsqu'il s'agira plus tard :

(1) de définir un "positionnement", une politique de marque, une offre de base
(2) les services ajoutés éventuels,
(3) ou encore d'optimiser le choix des circuits (ou canaux de commercialisation)
(4) en fixant prix, marges et promotions
(5) tout comme de définir les politiques de communication,

que ces dernières soient globales ou spécifiques, par exemple à caractére purement interne, à partir des conditionnements (packaging), ou propres à la présentation sur le lieu de vente, à l'organisation des linéaires et des animations ou bien externe (par media usuels ou par tout autre vecteur)

en bref de reprendre, en fonction de contraintes prédéfinies, chaque élément de l'"alphabet marketing" évoqué plus haut (chaque lettre rappelons le n'étant qu'un maillon d'une chaine)

Encore faut il cependant rappeler au préalable la philosophie et les approches de base de tout bon raisonnement marketing :

a/ il s'agit toujours d'optimiser le profit de l'entreprise (qui reste bien entendu la finalité)

Ce profit peut être pourtant considéré sous différentes formes , directes et financieres à court terme ou encore recherche d'améliorations des positions concurrentielles, donc à plus long terme, voir même dans certains cas sous l'angle de profits indirects éventuels.

b/ mais en se mettant à la place de celui à qui l'on souhaite vendre et en "voyant ainsi les choses de SON seul point de vue" (empathie)

c/ mais sans vouloir lui forcer la main ni tenter de violer (plus ou moins consciemment) ses attitudes et comportements.

Cela ne veut pas dire non plus de ne pas tenter de l'influencer, mais seulement de substituer à la force bête (baratin classique ou pressions de toutes sortes) un raisonnement plus subtil, un effort d'adhésion à une "propositon" répondant à ses attentes effectives ou potentielles. ° (voir paragraphe ci dessous intitulé les maîtres)

Ainsi le judo (à l'opposé à la lutte) utilise la seule force de l'adversaire pour le vaincre.

avant

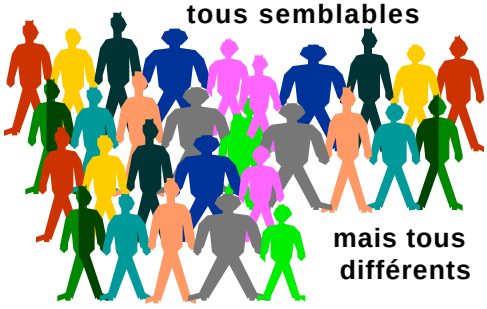
le producteur d'efforce de vendre et non de faire acheter le consommateur

aujourd'hui

prise en compte des contraintes d'environnement et des infos émanant de ses partenaires

Cette approche qui au départ peut sembler étrange devient en réalité trés vite un reflexe en particulier en ce qui concerne le fait de poser les problèmes à partir l'acheteur.

C'est celà que l'on qualifie d'esprit marketing"
plus utile en fait que l'usage aveugle de techniques compliquées, de quelque nature qu'elles soient



° LES MAITRES

Quelques tentatives brillantes de conditionnement des foules, dont l'approche s'assimilerait fort bien à une excellente action de type marketing, se retrouvent trop souvent dans des opérations politiques. Mieux encore, des génies (il ne s'agit pas ici de porter de jugement de valeur, bien entendu, mais d'admirer l'efficacité d'approches spécifiques) comme Mao par exemple dans le "PETIT LIVRE ROUGE" ont développé des modèles de conditionnements des foules, dont l'étude est fort instructive. Quitte à heurter certains, il en est de même de l'analyse de la plupart des livres saints, qu'ils appartiennent à quelque religion que ce soit. (les pseudo-logiques qui y sont développées, lorsqu'elles sont exarcerbées se transforment trés vite d'ailleurs en fanatismes irresponsables).

à propos de SERVICES et assimilés...

Jusqu'à recemment, sauf dans quelques cas particuliers (immobilier par ex) être propriétaire d'un bien était la voie normale,"royale", sinon la seule, pour en avoir la jouissance. C'est devenu faux aujourd'hui. Les locations (et autres formules assimilées de mise à disposition d'un produit quand il n'est pas détruit immédiatement quand on l'utilise, ce qui n'est pas le cas des aliments par exemple mais par contre bien celui d'un véhicule) se sont en effet fortement développées ces dernières decennies (d'ailleurs êtes -vous propriétaire de votre compteur à gaz ?).

De plus, l'utilisation collective accrue de prestations (transports, réseaux de communication par exemple) ont en même temps développé le secteur des services et de leurs activités dérivées (on n'est pas non plus propriétaire de son train, rarement de son avion et jamais d'un réseau téléphonique ou informatique)

Enfin, la possibilité, en temps partagé, de bénéficier d'accés à de l'information, de conseils, du savoir faire, parallèlement celle de se "brancher" sur un réseau (cable par exemple en matière de TV) et mieux encore celle de se connecter à des systèmes dits interactifs (autoroutes de l'info en particulier) modifient rapidement le concept primitif du "produit", et le contenu même des "services" de jadis.

Dans la suite de cet ouvrage, nous utiliserons cependant le vocable "produit" pour distinguer bien entendu tout produit dans l'absolu, mais aussi les services ou prestations que nous venons de mentionner.

précisions de vocabulaire

Seront qualifiés ici de distributeurs toutes les catégories d'intermédiaires, intégrés ou non à des producteurs et cela qu'il s'agisse de structures classiques, de ventes directes ou de circuits courts, et de consommateurs tous les clients, acheteurs ou assimilés qui, en fin de chaine, décident de l'achat, de la location, de l'acquisition ou plus généralement de la mise à leur disposition d'une prestation ou produit tels que décrits ci dessus

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

Revenons en cependant au produit. Nous allons dans l'immédiat illustrer cette notion en prenant justement comme exemple le récipient où vont cuire nos haricots de tout à l'heure

conceptions marketing de base .
à propos de casseroles..

jadis tout (ou presque tout) était rare et cher
(surtout les produits manufacturés)

La grande majorité des gens ne pouvait s'offrir ce dont ils avaient besoin ou envie

> c'est d'ailleurs hélas encore le cas sur une trés grande partie de notre planète en dehors de nos pays riches et industrialisés (cf note p 39).

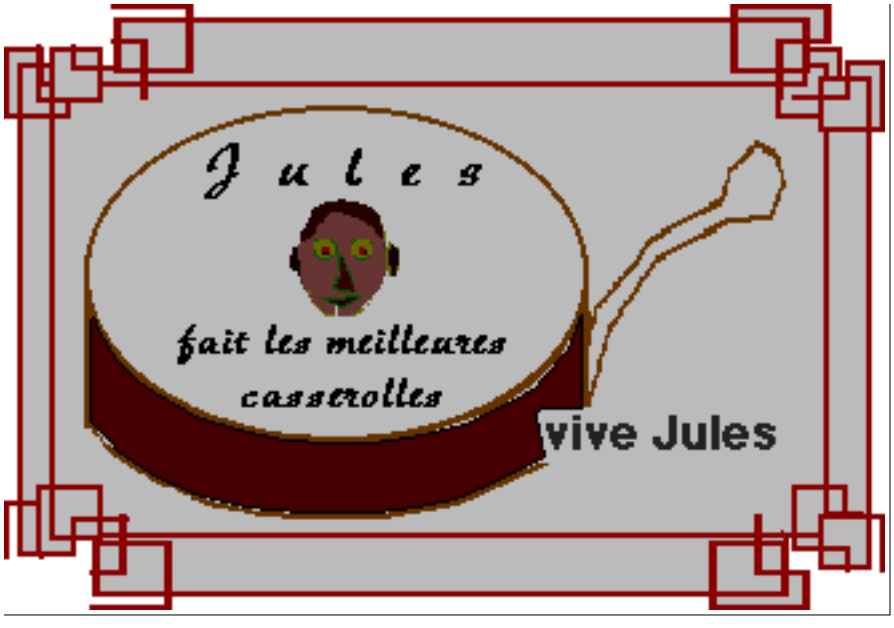
Devant cette pénurie généralisée, tout fabricant, de casseroles par exemple, trouvait donc assez facilement à les diffuser, sous réserve qu'elles soient simplement aux normes (ou presque).

> A ce stade, bien entendu, pas besoin d'innovation ni de marketing mais uniquement d'une distribution-répartition, au sens littéral du terme (les périodes de guerre telles que les plus agés les ont connues illustrent bien cette situation).

Notons que le "patron" (de "droit divin" bien entendu), parfois financier mais le plus souvent encore simplement technicien mais en tous cas trés rarement commercial, avait donc quelque mépris pour cette dernière fonction

> le vendeur hiérarchiquement dévalué n'ayant qu'à "vendre ce qu'on lui donnait" sans discuter (voir p.60).

Parfois, il condescendait quand même à faire "un peu de réclame", souvent pour sacrifier à la mode (et quand ses comptes de résultats n'étaient pas trop tirés) ou par pression corporatiste (tel un mécène) ce qui se traduisait par exemple par des affiches narcissiques déclinant son "MOI-JE" sous diverses formes.



puis vint la révolution industrielle

Fabriquer ne fut plus un problème, l'industrie ("usine") faisant alors vraiment son apparition. La société s'en trouva transformée en profondeur, dans ses structures comme dans ses mentalités mais ceci est un autre débat.

En ce qui a trait à notre sujet, il faut en retenir surtout, (aprés la période cauchemardesque décrite par Zola) que pour la première fois dans l'histoire de l'humanité le pouvoir d'achat et le niveau de vie des masses se mirent enfin à augmenter (voir page 16) Cette fois, on pouvait enfin disposer, en théorie comme en pratique, de plus de casseroles, de qualité correcte et à des prix acceptables par tous, que ce qui était demandé par la clientèle.

(on peut dire aussi, plus simplement, que l'offre devint supérieure à la demande solvable).

Il apparu donc urgent à tout fabricant de casseroles de cette époque de trouver quelque chose pour que, concurrence oblige, l' "on" achéte les siennes plutôt que celles des "autres" (les termes "on" et "les autres" désignant des entités à l'époque mal définies sinon dédaignées, le principe pour chacun de détenir la seule Vérité, sans discussion possible, étant érigé en postulat)

> Chez nous Monsieur, on fait des casseroles depuis 5 générations, alors...! Ce discours (ou une de ses variantes) coupait court à toute tentative de discussion, Cela est il encore totalement faux de nos jours chez quelques descendants de ces "capitaines" d'industrie, héritiers souvent dépassés à la fois par l'évolution de leur secteur et par celle de la société en général ?

de la réclame à d'autres approches (dont la pub "pré-moderne").

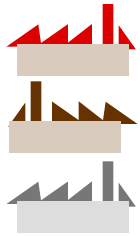
• C'est dans ce contexte que la réaction première de notre industriel fut bien entendu de ne surtout rien changer chez lui mais ...de le faire savoir, en "retrouvant" cette réclame utilisée auparavant sans conviction mais pour s'en faire cette fois une arme commerciale

(le marketing raffole des termes guerriers !)

Il est vrai qu'au départ le tam-tam se révéla très efficace.

Crédulité primaire du consommateur et nouveauté de l'approche aidant, tout alla donc pour le mieux pour ceux qui les premiers réutilisérent la "réclame-publicité" au point de la considérer d'ailleurs comme une panacée. Enfin tout alla bien jusqu'à ce que progressivement on constate, sans trop le dire trop haut ... une baisse relative d'efficacité due d'une part à une saturation (engendrant une certaine lassitude et parfois même des phénomènes de rejet) et de l'autre à la formation progressive du consommateur, tandis qu'augmentaient les coûts relatifs d'utilisation de ces actions (cf p.26, p.97 & annexe.***)

•• La seconde riposte, trés logique d'ailleurs, fut d'ordre industriel pur, à savoir tenter simplement d'améliorer les produits, d'innover



mais celà (sans encore trop se poser le problème des consommateurs) en recherchant des progrés possibles compte tenu des moyens dont on disposait, de l' "état de la science" et de ses propres structures

(donc en offrir "plus" en termes de performances)

ou de tenter d'en baisser les prix

compte tenu cette fois de ses ressources financières. (à savoir investir pour baisser les coûts par de meilleurs outils) puis plus tard par le biais des économies d'échelle et d'organisation des tâches

Ainsi "technocratiser" devint bientôt le postulat, le crédo.

Corrolaire évidente, les meilleurs purent conquérir de nouveaux marchés, même sur le plan géographique en tirant profit tant des nouvelles logistiques de transport que de l'ouverture de frontières autrefois hermétiques.

Ces axes de développement ne doivent pas bien entendu être sous estimés et constituent toujours un moteur essentiel d' évolution pour toute entreprise.

Le résultat en fut bien entendu aussi la disparition des plus mal armés, des plus faibles, des moins bien gérés (mouvement perpétuel toujours d'actualité, mais où surgissent ou survivent bien des "petits", sous réserve, comme exposé plus loin, qu'ils se positionnent correctement, cf p.79).

avant de découvrir l'"esprit" marketing

••• Quelqu'un cependant aborda en effet le problème autrement et c'est ainsi en fait que naquit ce marketing objet de notre étude

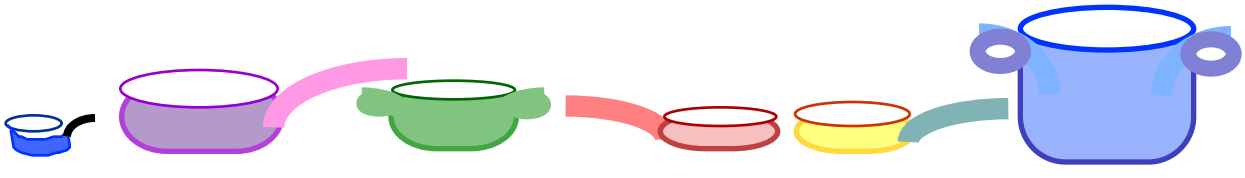
En effet, faire de bonnes casseroles(et le dire) est bien, les faire mieux et meilleures est également souhaitable, mais se demander à quoi elles servent, qui les achète, pourquoi, à qui, quand, à quel prix et pour quoi faire, en bref prendre le problème" à l'envers" (pardon à l'endroit) est à l'évidence une approche plus constructive encore.

L'esprit marketing est ainsi né, répétons le, de ces simples évidences (tel Monsieur Jourdain cependant et de sa "prose", nul ne peut pourtant jurer qu'il y ait pas eu de marketing de toute éternité. Vous en êtes seuls juges.), ses méthodes, ses outils et son vocabulaire n'étant une fois encore qu'accessoires.

.... et c'est alors que l'on se rendit compte qu'il y avait, (pour ne prendre que quatre exemples)

(1) en dehors des professionnels de la cuisine
(2) des familles cultivant l'art de la gastronomie
(3) mais aussi de plus en plus de gens que la vie moderne conduit à vivre seuls, en studios urbains "tout électrique" et où l'espace est donc plus que mesuré
(4) et cependant aussi des familles dites "nombreuses"

Les premiers comme les seconds apprécient des casseroles épaisses à fond cuivre pour mijoter, mais les troisièmes rechercheront de très petites casseroles décorées (puisqu'elles restent suspendues en vue à un clou faute de pouvoir les ranger) et les derniers de fortes capacités (tel fut ainsi le début du "ciblage").



 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

•••• Parallèlement, la réclame d'antan commença elle aussi à évoluer.

Le narcissisme ou égocentrisme du départ (Vive Dupont, les casseroles Dupont sont les meilleures) avait, comme nous venons de le voir, montré ses limites

Des esprits avisés cherchérent donc empiriquement ... autre chose, et c'est ainsi que fleurirent bientôt des approches déclinant par exemple, que :

a/ les casseroles Dupont sont - les plus belles, - les plus solides, - les plus...,
(suite de superlatifs sans limites)

b/ les gens "intelligents" / avisés:/ économes / etc... achètent des casseroles Dupont,

c/ tout comme la "Star" (ou le "modèle" stéréotypé supposé tel),

d/ ou encore que ce sont les casseroles de la "bonne" ménagère , modèle à imiter,

e/ et que, d'ailleurs, ceux "qui savent" les commandent et les recommandent ...
(et autres thèmes découverts ou redécouverts pour la circonstance).

A l'origine, il ne s'agissait encore que de "messages" par affirmations pures, bien plus que de preuves, avec l'espoir d'une certaine candeur de la part des destinataires, mais c'était bien déjà en tous cas un souci réel (bien qu'embryonnaire) de "communiquer".

••••• Le développement des premiers médias structurés, "presse" et "affichage", est parallèle, et marque ainsi la naissance du "monde de la publicité", avec ses innovateurs, ses précurseurs, ses créateurs, mais aussi ses bouffons et de ses profiteurs.

Les uns et les autres survivent encore de nos jours, le meilleur cotoyant le pire, mais sous des formes bien entendu à la fois plus organisées et plus perfectionnées

à propos d'efficacité

Les praticiens de la "comm", transformés pour leur "cause" en grands prêtres de leur nouvelle science ont, à l'évidence et bien naturellement, toujours été en majorité très réticents pour admettre la baisse d'efficacité de leur gagne pain (voir aussi p.97).

Il faut pourtant bien se garder d'assimiler abusivement cette diminution d'efficacité réelle à une inutilité totale, tant s'en faut,

ceci est plus particulièrement vrai dans certains secteurs dits lessiviers (mais en mettant impérativement en oeuvre des budgets colossaux et à condition de s'adresser essentiellement à certains publics largement perméables).

De plus la transformation de la forme et du fond des messages dits classiques (publi-information par exemple) et l'usage de la personnalisation artificielle , en particulier par publi-postages sur fichiers (voir ici encore l'annexe ***) retardent parfois ces pertes d'efficacité .

à propos de progrés

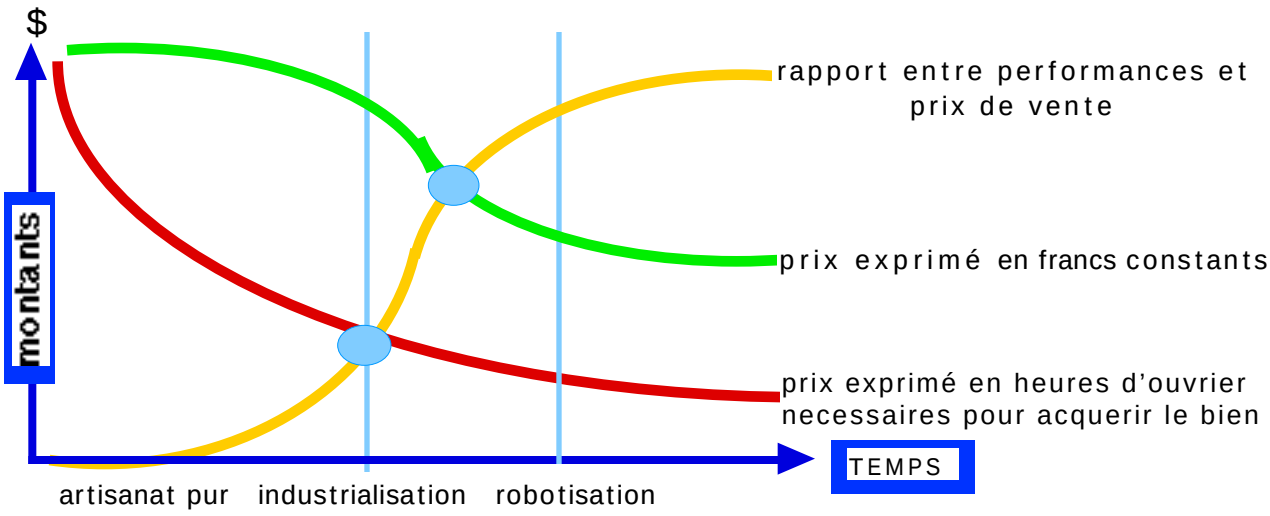
La “jamais contente” voiture électrique de Jenatzy dépassait 100 Km/h en 1903 peu avant que des concurrents du Paris Madrid ne relient ces deux villes à plus de 100 de moyenne sur des routes en terre, plus vite que la plupart d’entre nous ne le ferions avec nos voitures modernes.

Mais à l’époque une voiture revenait à l’équivalent de plusieurs fois ce que gagnait pendant toute sa vie un ouvrier et le “chauffeur” (technicien) pouvait seul s’en servir, ce terme étant resté.

La voiture ne serait cependant peut être toujours restée qu’un jouet de princes milliardaires si un “fou” nommé Ford (suivi en France par un autre cinglé, Citroën) ne s’était mis en tête de fabriquer de “mauvaises” autos, car peu performantes même pour les normes de l’époque (modèle T, puis “5 cv Trèfle”) mais simples à conduire et surtout plus accessibles aux masses

Toutes proportions gardées, il en est de même de nos jours de l’hélico. réservé aux puissants de ce monde (bien que néanmoins chacun de nous, en cas de probléme de sauvetage, puisse en bénéficier, sous une forme “collectivisée” et non personnelle).

Un produit marketing ne peut exister qu’à ces seules conditions, qu’il nous semblait donc utile de rappeler en reprenant cet exemple de l’automobile



MONDIALISATION des MARCHES.

Plus on “cible” fin et moins l’on peut intéresser de gens dans une zone donnée. Il devient donc indispensable d’étendre la zone de chalandise prospectée, pour retrouver géographiquement ce que l’on perd en pénétration tout en maintenant les avantages d’économies d’échelles liés à la production dite de masse.

accélération des changements .

A simple titre d’illustration, replaçons dans l’histoire le feu, la charrue, la roue, la voile, la machine à vapeur, le moteur à explosion, le télégraphe, le téléphone, les rayons, la radio, l’avion, la fusée, l’espace, le transistor, l’informatique

un ou des marketing(s) ?

Du “pré-marketing” (économie dominée par la fonction “production” d’antan) au marketing dit d’organisation ou d’optimisation, (tendant à choisir et contrôler judicieusement la logistique et les ventes pour obtenir une certaine agressivité commerciale) nous n’avons illustré ici que le passage vers un marketing actif orienté vers connaissance et satisfaction de besoins détectés.

Plus récent, le marketing dit sociétal se propose d’améliorer le bien être du consommateur à plus long terme. Ainsi depuis 1950, le terme marketing n’est plus obligatoirement associé aux seules activités mercantiles ou à but lucratif

Se développent aussi à l’inverse des approches anti-marketing, au nom des libertés individuelles, du rejet de la “consommation pour la consommation” et de principes moraux ou philosophiques, dénonçant l’anticipation des désirs des consommateurs voire leur manipulation et intégrant des notions de bonheur matériel opposées au bonheur dans l’absolu.

Ainsi sont utilisés les termes d’aliénation, gaspillage, écologie, consumérisme. Plus simplement sont formalisés de nouveaux droits (qualité des biens, information sur ce qu’on achète, sécurité et enfin libre arbitre avant, pendant et après l’achat). Parallèlement se construisent de nouvelles législations (publicités mensongères, restrictions de la publicité voire son interdiction dans certains cas d’interêt public comme le tabac ou l’alcool, ou dans certains cadres protégés), réglementations (sur le démarchage, l’étiquetage, établissement de normes obligatoires etc..), non-utilisation de personnages mineurs, de la publicité comparative (en pleine évolution).

Ni Satan (ennemi de la société pour des sociologues comme Marcusse ou Baudrillard, pour des extrémistes politiques ou même pour certains jeunes) ni panacée (comme voudraient le faire croire ses partisans), le marketing, sous ses différentes formes, est cependant un moteur puissant d’une société de consommation qui seule (depuis que le monde est monde) a effectivement permis d’améliorer matériellement le sort des masses. Loin de coûter, il lui permet au contraire des économies et reste le moteur de notre société dite de marchés.

Ce serait en tous cas lui faire un mauvais procès que de lui reprocher de conduire le public à sacrifier les “vraies” valeurs, dont rien ne dit qu’elles se développeraient mieux dans des ventres vides. De plus esprit critique, oubli, dissonances cognitives et autres mécanismes naturels de défense, comme certains échecs de lancements dits “marketing” relativisent ce débat.

Une tendance contemporaine prône de renoncer au postulat du développement par la croissance, en lui substituant la notion de

taille minimale optimale
(notion de “DOWNSIZING” des américains).

Il s’agit ici d’une sorte de “recentrage” (ou “retour”sur le “métier propre”) de l’entreprise (dont des excés de diversifications maintenant considérées comme néfastes avaient pu faire perdre le sens profond) avec retrécissement volontaire des champs d’action, désinvestissement dans tout ce qui n’a pas trait à ce “noyau dur” etc. En fait ceci remet en question les “économies d’échelles” espérées du gigantisme, dont on s’aperçoit maintenant que les inerties, lourdeurs ou même impossibilité de gestion supplantent les avantages. Cette démarche conduit au retour de structures à taille humaine, plus mobiles, plus adaptables aux variations d’environnement.

Une approche voisine qualifie de “reengineering” (reconfiguration) le fait de reconcevoir, à partir de rien, une organisation dont les évolutions par “sédimentations successives” peuvent avoir tué la compétitivité. Il faut alors simplement se poser la question de savoir ce que l’on ferait pour obtenir un résultat recherché si on devait “repartir de zéro”.

On s’aperçoit alors souvent que les logiques en vigueur reposent sur des postulats erronés et que l’avenir peut justement appartenir aux créatifs ignorants, justement parce qu’ils le sont !

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

le “produit” marketing

un produit “dédié” à son consommateur

ce cahier comprend 15 pages

vous trouverez ici :

les produits marketing

en page

31 une histoire de savonnettes ...à noyaux et primes

32 quelques autres “fausses” bonnes idées

33 un développement sur les produits contemporains

34 et un constat de la mort d’anciens concepts

avant d’approfondir

la nouvelle consommation

35/36 des notions de géométrie pour illustrer un nouveau marketing : expliquant tout d’abord les nouvelles formes de la demande

37 puis de l'offre

38 les relations entre offre/demande illustrées ci dessus

39 pour comprendre les ressorts de la consommation aujourd'hui

40 l’évolution des dépenses des ménages

41 les besoins, désirs, moyens primordiaux

42 et les motivations-clés des consommateurs

43 quelques syllogismes

44 la différence culturelle entre une mode et des modes

45 l’émergence enfin de nouvelles valeurs dans une autre société

46 soldes, souks et abus

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

.

produire, jadis, ne relevait que d'une seule notion, fabriquer quelque chose que le marché allait, tout simplement, absorber (comme nous l'avons vu, l'offre étant inférieure à la demande potentielle, le babricant

résumé

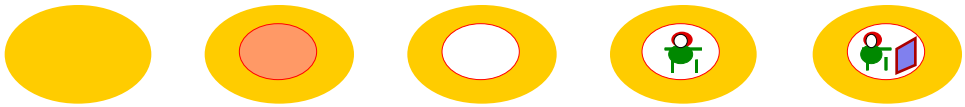
		pages
producteur		
P1	connaitre (ou pouvoir apprécier) l'environnement et les composantes du marché :	17>
P11	les besoins désirs moyens des clients potentiels les plus interessants	87>
	en procédant si nécessaire à la recherche des informations nécessaires et suffisantes	116
P12	les possibilités et les contraintes des canaux possibles de distribution	
P13	la concurrence actuelle et potentielle	112
P2	se positionner en fonction de P11/12/13	47>
P21	adapter en conséquence ses produits/services, donc aussi son organisation	
P3	produire (ce qui était jadis pratiquement le seul élément pris en compte)	35>
P4	vendre sa société aux distributeurs définis en P12 (image / notoriété)	73>
P5	vendre ses produits aux distributeurs définis en P12 (se faire référencer)	
P6	communiquer	95>
P61	vendre sa société aux consommateurs (image / notoriété)	64
P62	vendre ses produits aux consommateurs (publicité promotion)	114
P7	réagir, réajuster ce qui précède en fonction des résultats obtenus	122
distributeur		
D1	connaitre (ou pouvoir apprécier) l'environnement et les composantes du marché :	
D11	les besoins désirs moyens des clients potentiels de la zone de chalandise	17>
	en procédant si nécessaire à la recherche des informations nécessaires et suffisantes	35>
D12	la concurrence actuelle et potentielle	
D2	se positionner en fonction de D11/12	
D21	adapter en conséquence son offre de produits/services (approvisionnement/ organisation)	114
D3	communiquer	47>
D31	vendre son "enseigne" aux consommateurs (image / notoriété)	122
D32	vendre ses produits aux consommateurs (présentation/pricing/animation/promotion)	
D4	réagir, réajuster ce qui précède en fonction des résultats obtenus	129>

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

simple

une savonnette

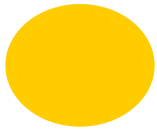
ou comment peut-on apporter un service au consommateur sans être pour autant un “produit marketing”



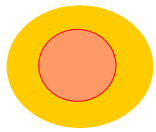
A B C D F

Parfumées, colorées, enrichies de divers ingrédients ou bien encore naturelles, toutes les savonnettes deviendront toujours un petit amas gluant de pâte informe, lorsqu'elles seront presque usées, très désagréables alors au toucher comme à l'usage.

Imaginons donc qu’une savonnette ordinaire (A)

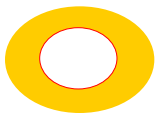


ait en son centre un noyau comme une pêche (B)



On pourrait alors l'utiliser jusqu'au bout, gardant en mains un volume suffisant jusqu'à la fin. De plus, pour un poids identique, cette savonnette avec noyau parait p l u s grosse sur le lieu de vente, d'où préférence a priori du consommateur

Et pourquoi ce noyau central ne serait il pas creux, comme une balle de ping-pong ? (C).

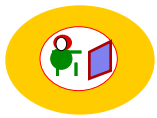


Du coup (sa densité moyenne diminuant) la savonnette flotterait . 2ème avantage consommateur de ne plus aller à la chasse à la savonnette au fond de sa baignoire.

Mais il serait tout aussi possible de mettre une prime dans ce noyau creux (D).

Les enfants, pour l’avoir plus vite, se savonneraient avec ardeur. On consommerait ainsi plus de produit (ainsi tout le monde serait content)

Et la boucle serait complète si on glissait enfin à coté de la prime (E) un bon de réduction pour le rachat (outil de fidélisation bien connu souvent perdu s'il est donné qu’au moment de l'achat)



Alors pourquoi ce savon avec noyau, qui permet d'utiliser le produit jusqu'au bout, le rend plus attractif, qui flotte, en fait consommer plus et qui fidélise n’est-il pas en rayon ?. N’illustre t ‘il pas la différence entre produit-produit et un produit-service au sens marketing ?.

Il y a à celà plusieurs raisons, la principale étant qu’il aurait fallu trop investir pour produire des savonnettes à noyaux telles que décrites ici à des conditions compatibles avec les exigences du marché (cette reconversion industrielle couteuse n’étant pas compensée par un profit marginal potentiel suffisant, d’autant plus que nous sommes en oligopole). Seul un savon à noyau à diffusion homéopathique dans des canaux élitistes eut été possible.

Un brevet déposé a cependant été acheté à toutes fins utiles par des savonniers pour ne pas l’utiliser mais se protéger 20 ans ! Depuis, divers “inventeurs” ont d’ailleurs redécouvert le concept (dont W.Johnson en Angleterre, cité par Sélection en sept . 92)

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

autres fausses bonnes idées

Une idée de “produit”, un apport de créativité (et même une valeur ajoutée, vraie ou subjective aux yeux du consommateur) ne permettent pas de dire que l’on “fait” du marketing. En ce sens, la savonnette à noyau est intéressante, car elle entre peut être ainsi dans la catégorie des mirages, élucubrations qui ont souvent été le miroir aux alouettes d’inventeurs inspirés, ruinés ensuite.

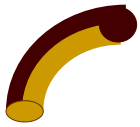
Seuls les projets intégrant

(1) un produit répondant certes à des besoins actuels ou potentiels mais surtout réalisables dans de bonnes conditions économiques,

(2) qui ne se heurtent pas à des contextes concurrentiels ou à des contraintes externes insurmontables et qui sont de plus

(3) susceptibles d’acquérir une distribution raisonnable compte tenu d’objectifs réalistes ont leur chance. On retrouve ici cette notion de chaine évoquée par ailleurs.

N’appartiennent pas à cette catégorie , par exemple les



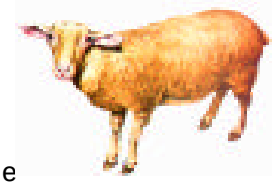
porte clés “boomerang “®

Vous tenez, comme tout le monde, à vos clés, mais ne pouvez pas y mettre une étiquette avec votre nom et adresse de crainte en cas de perte de faciliter à l’extrême la tâche d’un voleur occasionnel, d’où l’idée de mettre un numéro et le code postal d’un organisme centralisateur, qui vous retournera votre trousseau en cas de perte aprés consultation de ses fichiers confidentiels.

Ce systéme a bien fonctionné au bénéfice d’établissements financiers faisant cadeau à leurs clients d’un porte clés bomerang ® mais n’a pas rencontré le succès auprès du public malgré son attrait et sa simplicité

le parapluie publicitaire jetable

Mise à disposition du public en divers magasins, moyennant consigne représentant à peu de choses près le prix de l’objet lui même, les utilisateurs devenant ainsi hommes “sandwitch” (et la pub rentabilisant l’opération).

ou encore la location de  moutons-tondeurs

prêt d’animaux affamés ainsi engraissés gratuitement aux propriétaires de jardins de banlieue, en remplacement de tondeuses polluantes.

par contre :

on prétend qu’une machine produisant du papier couché était déréglée, chez Kimberley Clark: quelqu’un voyant des feuilles plucheuses en sortir trouva que cela ne pouvait servir à rien.. sauf à se moucher. Le Kleenex ® était né et avec lui toute l’industrie des non tissés. Le concours “Lepine” démontre aussi chaque année que le farfelu est parfois raisonnable. Alors qui croire ?

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

un “produit”, aujourd’hui, c’est ...

La notion même de “produit” (au sens marketing) dépasse aussi celle du produit dit traditionnel .

Ciblé (comme indiqué ci dessus) en fonction de ce que l’on croit savoir des besoins, désirs et moyens d’une cible de clientèle prédéterminée, il l’intéresse ainsi beaucoup (ou en est censé tout au moins),

mais à l’inverse il peut n’intéresser que trés peu les autres consommateurs (ce n’est donc plus un produit classique, satisfaisant le plus grand nombre).

Il incorpore de plus un certain nombre de notions spécifiques :

- Il a une appelation, un nom ou une marque, qu’ils soient de fabricant, de distributeur ou génériques, (notions développées plus loin)
- Il incorpore aussi ipso facto d’autres services (tels que garanties, S A V) ou,
- sur un autre plan, il présente un positionnement trés spécifique: (prix /promotion /offre spéciale par exemple)
- Il offre souvent (et par construction ou conception) des facilités particulières (fractionnement, facilités de dosage, d’usage, de conservation etc..)
- ajoutant parfois un conditionnement dit “design”, mais :

- travaillé à la fois sur un plan esthétique et de son “appétance” sur le lieu de vente (reconnaissance, impact, sympathie induite pour une finalité et aux yeux d’une cible donnée) ,
- sur le plan de sa concordance avec une politique de gamme,
- mais également pouvant ajouter (de par sa nature propre) des qualités spécifiques (lait UHT, berlingots de produits concentrés, matériaux bio-dégradables et autres).

La liste des combinaisons est presque infinie .

C’est par ce biais que naissent en fait de très nombreux “pseudo” nouveaux produits, dont certains n’innovent en fait que par leur présentation.

Enfin il intègre de plus en plus :

- une information (composition /recommandations d’usage)
- et même une formation de son utilisateur
- et enfin les mentions légales obligatoires et quelquefois un message promotionnel apte par exemple à en faciliter le rachat (fidélisation) ou l’achat d’un produit complémentaire.

Il est souvent affirmé que Gillette (the King) est celui qui, le premier, a eu l’idée d’offrir, au début du siécle, à un prix voisin du prix de revient ses rasoirs, mais leurs possesseurs étaient alors obligés d’ acheter cher les lames qui ne pouvaient s’adapter que sur ceux ci. Cette démarche a souvent été déclinée.

De plus ce produit marketing peut, comme cela se retrouve de plus en plus souvent, ne plus consister en un simple tranfert classique de propriété pour une consommation directe mais en un service de mise à disposition (ou droit d’usage ou d’utilisation), par exemple par location, abonnement ou autres types de prestation. (locations-ventes ou leasing et bien d’autres formules en dérivent . Leur succès est réel)

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

mort de quelques anciens concepts

ou des produits élitistes propres à l'ére post - industrielle

Ces quelques dictons font partie de notre "culture" :

> *on en a toujours pour son argent, le bon marché est toujours trop cher, la qualité paie toujours, il n'y a pas de miracles*
>
> Concepts logiques pour nos ancêtres, puisque produire coûtait cher, à la fois en investissements, savoir faire, main d'oeuvre, matière première, acheminement, et distribution finale.

Puis vint tout d'abord la révolution industrielle.

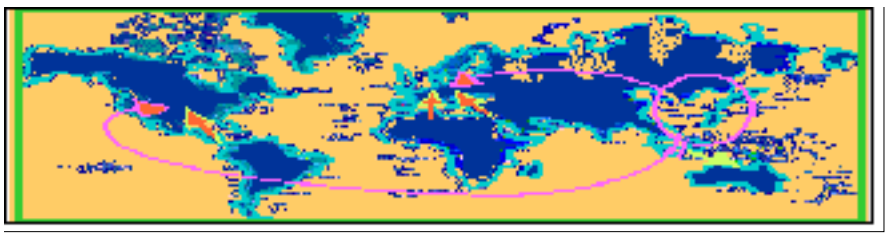
> Elle permit de produire avec des économies d'échelle donc à meilleur compte, phénomène qui fut encore accentué par l'élargissement géographique des zones de chalandise et l'augmentation du pouvoir d'achat des masses délà noté.

Parallèlement le savoir faire se banalisa, et l'on substitua petit à petit

- à l'achat de "muscles" (la force de l'ouvrier)
- l'achat de "temps" (controlé par une hiérarchie et des pointeuses)
- puis celui de compétences (qualifications ou aptitudes à des formations)

Mais on alla encore bien plus loin.

> Ce terme est exact au sens propre puisqu'on en vint soit à exploiter dans les coins les plus reculés de la planète un sous prolétariat sous payé (car non soumis à nos régles du jeu mais apte aux tâches répétitives simples impliquées par la production en chaine), soit à "importer" cette main d'oeuvre, certes d'un peu moins loin, immigrés de zones appelées pudiquement en voie de développement ou des anciens empires coloniaux
>
> Il l'est aussi au sens figuré, puisque poussant de plus en plus la recherche de mécanisation des tâches sinon même leur automatisation intégrale et découvrant la robotisation, le poids du travail humain dans le processus diminue sans cesse.



Il est vrai également que le poids relatif de l'énergie et des matières premières décroit et qu'on découvrit vite des matériaux économiques ou de substitution... tandis que la logistique et la distribution s'optimisèrent à leur tour, en atteignant des degrés d'efficacité impensables il y a quelques années.

Aujourd'hui enfin, mondialisation croissante des échanges et informatisation allant de pair accélèrent encore ces phénoménes, au point de générer une mutation compléte de tous les concepts traditionnels en matière d'économie, de production et de consommation.

Nous allons illustrer et préciser cela dans le chapître "géométrie" qui suit, mais aussi rappeler une autre évolution propre à la nature même des produits

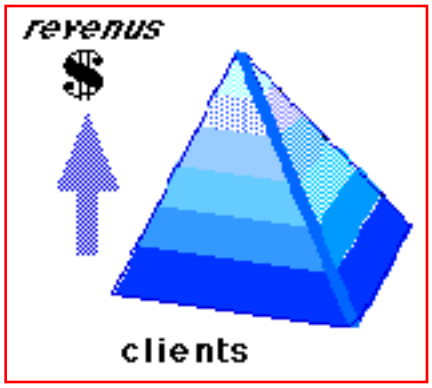
évolution des produits

avant	aujourd'hui			***de plus en plus***
rare et simple **indestructible** transmis de pére en fils	complexe réparable	modulaire éphémère (on change un ou des sous ensemble)	mode du jetable **(**mais aussi du recyclable)	retour au durable et au "non gaspillage"

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

le "cauchemar" de l'impossible superposition

Vos nouveaux clients ou le passage de (A) à (C)

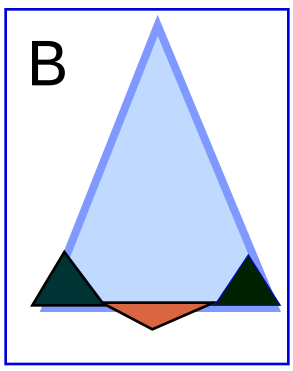


A

Il était habituel de représenter notre société (en langage marketing on parlera de consommateurs ou de marchés) par une pyramide (A). Cette figure comme chacun le sait a une petite pointe et une grosse base, là où l'on situe, bien entendu, les "classes" (terme usuel) dites les "moins favorisées" (mot désignant pudiquement les plus pauvres mais aussi les plus nombreux), ceux qui justement ne peuvent offrir que leurs muscles ou leur temps et non des compétences ou du savoir faire (donc ce dont on a de moins en moins besoin, qui est interchangeable et donc moins cher). S'élevant dans ce qui était qualifié d'échelle sociale, des strates situées "au dessus" sont à l'évidence de moins en moins nombreuses .....mais de plus en plus aisées. Elles sont composées de "spécialistes" ou de petits chefs de tous ordres. On trouve, encore "au dessus", les classes dites "supérieures". L' "élite", tout en haut, est à la pointe (ces deux derniers termes étant plus qu' imagés) et "domine" le tout.

La société européenne étant relativement figée, un individu né dans une certaine classe sociale avait toutes les raisons d'y rester, gravissant un échelon s'il avait du succés (Jacques Brel parle d'un fils de famille devenu pharmacien parce que "papa" ne l'était pas) et n'en descendant qu' un ou deux mais pas plus s'il était un cancre, effet d'amortissement simplement dû d'une part aux effets de la transmission des patrimoines et de l'autre à la prise de conscience par les parents de l'interet de l'éducation et donc des cours particuliers en découlant , des écoles privées, et des coups de pieds aux fesses parfois nécessaires.

Notons que le rapport hauteur/largeur de la pyramide est un indice d'évolution sociale (il baisse et la médiane monte quand un pays progresse)



Représentons donc symboliquement en plan (B) la pyramide ci dessus

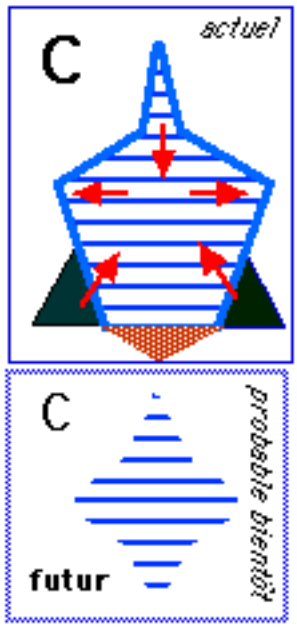
Nous avons déjà noté différents facteurs à la fois externes (robotique, main d'oeuvre étrangére ou sous qualifiée donc meilleur marché) et conjoncturels (cf note au sujet de la crise en p.16) qui tendent à handicaper ceux qui se trouvent en bas de la pyramide. Ils ne peuvent plus en effet consommer comme avant : c'est pourquoi nous avons hélas "rogné" les coins inférieurs ▲ .

Plus grave encore, certains se retrouvent "hors jeu" et sortent même de la figure ▼ sans grand espoir d'y rentrer un jour.

Ces "écartés malgré eux" par suite de robotisation ou de délocalisation °, certes non coupables en leur trés grande majorité, représentent un des grands défis de notre époque, impliquant à l'évidence assistance et ou de formation (pour ceux qui le peuvent), ce qui est un autre débat. Quant à ceux qui se retrouvent en dehors et en bas de la pyramide, ils relèvent de la charité (restos du coeur .....)

°Le drame du chômage prend ainsi un éclairage différent, puisque l'on peut alors et en même temps constater dans les économies dites de type occidental des excédents durables (et donc répétons le non conjoncturels) de main d'oeuvre sous qualifiée (hélas souvent jeunes non ou mal formés) et des pénuries tout aussi permanentes (soit de spécialistes soit de personnels dans des secteurs mal appréciés ou décentrés), tandis que s'accentue le drame dans les pays sans ressources naturelles et dont la main d'oeuvre est dédaignée pour des raisons souvent politiques.

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés



Cependant, par les effets combinés mais inverses,

• d'une part de la progressivité de l'impot sur les revenus directs, les ponctions sur le capital (droits de succession et impôts sur la fortune) mais aussi par le fait qu'il est rare, dans les classes dites moyennes (ou moyennes supérieures) qui n'ont pas en général à leur pleine disposition tous les conseils en gestion de patrimoine utiles, de voir perdurer durant plusieurs générations une "fortune" même relative mais au dessus de la moyenne •• d'autre part d'un effort de redistribution opéré au nom d'une certaine forme de "justice sociale", consistant en prestations d'assistance diverses (famille,logement, chômage etc) notre figure géométrique tend à s'écraser pour ressembler de plus en plus à un losange à base tronquée, tel que représenté ci dessus en (C), mais aussi à s'enfler par son centre, par l'hypertrophie d'une nouvelle classe moyenne

→ *(les flèches indiquant ici les tendances)*

Ce sont ces consommateurs là, cette masse moins différenciée qu'auparavant, que nous devrons convaincre de consommer. Ce qui n'est pas simple, parce que les motivations à mettre en oeuvre sont complexes mais aussi parce que se pose le problème crucial du choix. En effet, chacun veut avoir "toujours plus" avec des moyens relatifs de plus en plus limités et doit donc en permanence impérativement procéder à des arbitrages souvent difficiles.

Nous développons cela dans le prochain chapitre, de même que nous verrons également plus loin (p. 41 à 46) que les notions de hiérarchie comme celles de réussite n'ont plus le même sens que jadis (une promotion pouvant ainsi être refusée par beaucoup si elle implique par ex l'abandon d'un cadre de vie)

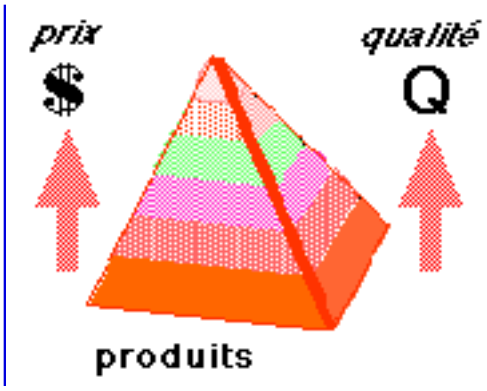
revenir en arrière ?

Le retour pur et simple à la situation antérieure est utopique. La croissance n'empêche ni la recherche de rationalisation et de rentabilité, ni l'inadéquation durable entre demandeurs d'emploi et besoins économiques d'un marché du travail en mutation (problémes de formation, disponibilité géographique, compétences, âge, sexe, flexibilité ou obsolescence d'administratifs inutiles dans des structures différentes,de sociétés) De même les nouveaux consommateurs entérinent la fin de la consommation-passion. Différents "traitements" sociaux ont été expérimentés (conversion de demandeurs d'emploi en pré-retraités, stagiaires longue durée ou étudiants prolongés, à des fins politico-statistiques, encouragement au retour au pays d'émigrés...) comme la tentation vaine du retour au protectionnisme (demander une réciprocité ou des règles du jeu plus loyales fait réfléchir) Parfois justifiées, souvent démagogiques, ces approches ne peuvent résoudre le problème de fond. Tenter simplement de "partager le gâteau" en diminuant le temps de travail des actifs pour faire retrouver aux demandeurs une activité partielle est sur le papier intéressant, mais ce palliatif est incapable de résoudre le probléme de base. Restent la cohorte des aides ou assistances transférant à la collectivité la charge ponctuelle de demandeurs d'emplois, les pénalités pour freiner les licenciements (dont le résultat va à l'encontre du but poursuivi) On pourrait aussi, à court terme, recréer des postes inutiles (faire distribuer à la main des tickets de péages d'autoroutes par exemple) Partir d'un étude créative des besoins potentiels au niveau national pour orienter les formations en fonctions du marché et non de concepts démagogiques semble plus utile (quels types de postes améliorent l'environnement, le cadre de vie, la sécurité ou la santé : ceci induit une mesure des coûts/bénéfices engendrés. Ainsi tel débroussaillage de forêts réduit-il le risque d'incendies et le coût des interventions des pompiers, telle assistance à domicile celui des coûts d'hospitalisation et telle prestation parentale celui de subventions diverses, le tout en tenant compte des prestations Assedic économisées (+ équivalences en qualité de vie, moindres dépenses , amélioration du patrimoine collectif ou même dignité retrouvée etc)

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

LA NOUVELLE “OFFRE”

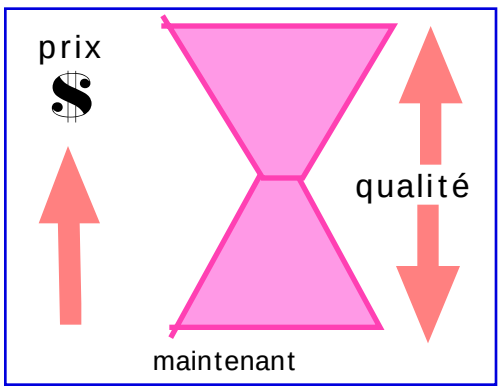
Quant aux produits, ils ont (eux aussi) beaucoup changé.



D

Au départ il était certes possible de les représenter eux aussi par une simple pyramide (D), la qualité augmentant effectivement systématiquement (à cette époque révolue) en fonction du prix.

La plupart des produits était de plus de qualité médiocre et ainsi seuls les”riches” pouvaient donc s’offrir de très bons produits, ceux du “haut” de la pyramide.



E

Aujourd’hui cependant, des progrès (notés par ailleurs) font que la plupart des produits en vente sont de qualité au moins correcte sinon excellente (E)..

Bien plus, par la double censure d’une consommation vigilante (et des lois qui la protège, élément de notre nouvel environnement) et d’une distribution faisant aussi office de filtre, même les produits de base sont en général suffisants sinon bons, et en tous cas propres à leur usage supposé.

Enfin les technologies de pointe conduisent parfois même à fabriquer et à vendre à très bas prix des produits intrinsèquement meilleurs que des produits artisanaux dits de luxe.

Ainsi voit-on fleurir, dans chaque catégorie, un binôme étrange cher-luxe/prix cassé dont la différence ne réside plus en la qualité d’usage °

Par contre le produit dit de prix “moyen” n’offrant ni standing propre au produit de luxe ni économie du produit de base tend à disparaitre, d’où cette répartition sous forme de 2 triangles opposés par leurs sommets représentée ci dessus.

° A simple titre d’exemple, citons l’opposition entre Rolex et Swatch (et pour quelques dizaines de francs des engins avec mouvements à quartz, véritables usines à temps donnant les phases de la lune, un réveil, des chronos et calendriers et autres “plus”, du genre dont les pré-ados raffolent), ou encore entre stylos Mont Blanc et le Bic à 1F, ou entre un briquet Dunhill et le Cricket etc . Les seconds ne “marchent” pas moins bien que les premiers.

Les marques ci dessus , citées à simple titre illustratif et anecdotique sans préjuger bien entendu de leurs valeurs ou qualités propres, sont par ailleurs déposées.

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

les nouvelles logiques

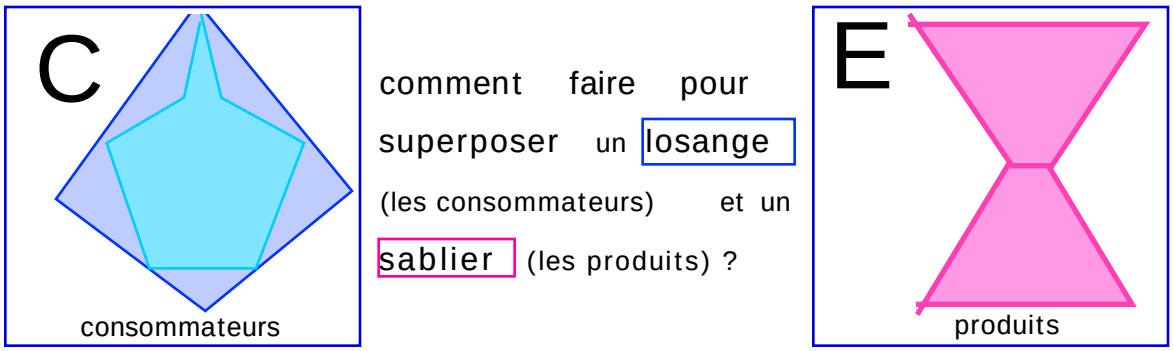
d'où de nouvelles relations entre offre et demande

• L'effet combiné des évolutions des CLIENTS (C) et des PRODUITS (E),

• l'apparition de ce "centre", (grosse classe dite moyenne de consommateurs à moyens financiers peu différents mais à envies multiples décrite plus haut)

• et enfin l'arrivée de nombreux produits nouveaux (de qualité à bas prix face aux produits de luxe, et sans intermédiaires)

devraient conduire en théorie à tenter de faire se superposer un losange et un sablier, ce qui est à l'évidence difficile.



En pratique cela conduit cependant les plus riches, en ce qui concerne les produits coûteux, à pouvoir acquérir tout ce dont ils ont envie

(par exemple changer de voiture ET de matériel sportif, la même année) ...

tandis que les plus justes au plan financier (on ne dit plus pauvres, s'il ont la chance de ne pas être exclus du système) devront choisir entre la satisfaction de l'une OU de l'autre envie.

Heureusement, ils pourront alors avoir "tout" quand même, en se reportant vers un bas de gamme néanmoins "suffisant" (voir en optant pour des solutions plus astucieuses, cf chapître discount/ soldes page 46).

La différence entre nouveaux riches et pauvres est donc celle qui existe entre :

nouveaux pauvres	nouveaux riches
les gens les moins riches DOIVENT CHOISIR	les gens les plus aisés PEUVENT, en MEME TEMPS s'acheter une robe, et sortir ou même changer de voiture
Quand ils changent de vêtements, ils ne peuvent plus s'offrir aussi une sortie ou une paire de skis	d'où :
ou / ou	et / et

le levier magique du crédit ....

La démocratisation et le prodigieux développement du crédit à la consommation, sous toutes ses formes, a eu un effet d'amplification incontestable sur ce qui précède, au point où certains utilisateurs n'en calculent même plus le montant d'un bien mais celui des mensualités qui permettent de l'acquérir. Plus grave encore, certains consommateurs de crédit en oublient le nombre de traites, d'autres se mettent en situation de surendettement tel que des garde-fous divers, dont législatifs, ont été mis en place pour les cas les plus inquiétants, avec effets de boule de neige évidents en cas de retournements de conjoncture et ce malgré les diverses formes d'assurance habituellement souscrites par ces débiteurs inconscients.

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

consommer aujourd'hui ...

le"melting pot" mondial ° des"happy few" °°

ou .....de la grande bouffe
au nouvel " homo sapiens "
(consommateur°° averti)

° mot à mot : un "melting pot" est un "vase de mélange", terme utilisé outre-atlantique pour symboliser le mélange de cultures et de races aboutissant à une apparente unité nationale, les termes "happy few" signifiant "quelques heureux" ou soit disant l'"élite", appelée aussi les "privilégiés".

°° dans ces seuls oasis de prospérité où s'applique notre concept marketing, bien entendu (Europe, Amérique du Nord, quelques pays d'Extrême Orient, Israël, l' Australie et la Nouvelle Zélande et une partie de l'Afrique du Sud en constituant les principaux) les termes "melting pot" et "happy few" signifiant respectivement et litteralement "pot de mélange" et "heureux élus" et en pratique ayant eu pour origine le grand brassage ethnique nord américain, où l'on a reproché à une heureuse minorité de profiter d'une situation donnée (mais cette minorité en est - elle vraiment une, est elle de plus en croissance, ou au contraire diminue t elle ?).

Phénoméne perçu recemment, remarquons pourtant aussi la prise de conscience par justement les exclus de ce "fabuleux" système, donc par ceux qui sortent de la pyramide (cf. p. 36), ces SDF (sans domiciles fixes) ou autres "hors-jeu" de nos mégapoles, ce qui tout au moins relativise ce credo et cet hymne à la prospérité universelle, propre à nos oasis. (voir p. 41/42/46)

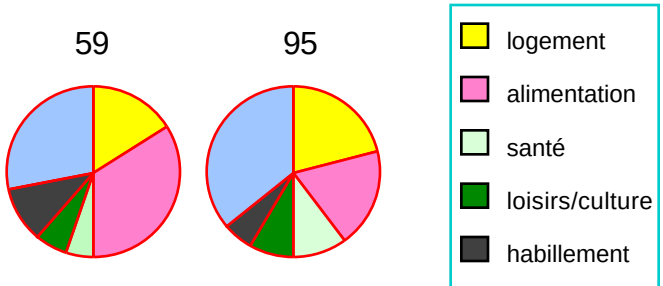
Citons enfin Ivan Klima, qui écrit, dans "Amour et Ordures" :

"L'apocalypse peut prendre des formes diverses. A première vue, la moins spectaculaire sera celle qui ensevelira les hommes sous l'avalanche de choses inutiles, de mots vidés de leur sens, d'activité excessive".

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

évolution des dépenses des ménages en France
source INSEE

	59	95	
logement	16	21	
(dontéquipmt du foyer)	6	8	
alimentation	34	19	
santé	5	10	
loisirs/culture	6	8	
(dont cinéma)	4	0,5	
habillement	11	6	
autres	28	36	
% des Grandes Surfaces		0	30
(dont pour l'alimentation)	0	50	



Ils ont pourtant de drôles de moeurs, intimes ou non, et des “habitudes” curieuses pour des “civilisés”. Ainsi, par exemple et d’aprés une enquéte datant de 95, aprés comptages statistiques en des lieux publics, seulement 1/4 des français, 1/5 des allemands (contre 60% des américains) se lavent-ils les mains ...en sortant des toilettes..(sans commentaires et à découvrir plus loin)

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

les conséquences

B. (besoins) D. (désirs) M. (moyens)

Les attitudes et les comportements de cette nouvelle catégorie (dite moyenne) devenue majoritaire, en tous cas au plan de la consommation (celle du "ou/ou") sont cependant déjà devenus hétérogènes eux aussi, mais selon des critères également nouveaux, indépendants pour une très large part de ce qu'on avait coutume d'appeler avant les "classes sociales"

rappel purement historique de ces "classes"

AVANT

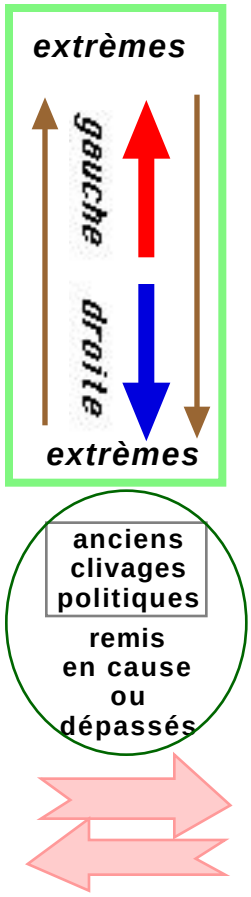
prolétariat
paysans et ouvriers vendent leurs muscles puis leur temps

petite bourgeoisie
de création récente vendent leur temps puis des compétences

grande bourgeoisie
pas de métiers manuels ni de travail direct mais revenus provenant de la plus value sous toutes ses formes (capitaux, immo., mono-poles, ou privilèges)

castes, clans, mafias
p.m. dont méritocratie et "nomenclatura"etc.

aristocratie
p.m.



AUJOURD'HUI

LA CLASSE "MOYENNE"

Issue de la petite bourgeoisie, elle ne se positionne qu'a contrario et n'a encore ni la désinvolture ni l'aisance et la distinction de la grande bourgeoisie ni les qualités de coeur ou de fraternité, propres au prolétariat, mais elle est majoritaire..

Longtemps sans idéaux mais copiant les "puissants", elle s'était donnée une morale (valeurs conservatrices, pas d'aventurisme ni économique ni sexuel, respect du fric sous toutes ses formes)

Cette classe moyenne éclate depuis quelques années, se segmente en populations dont les caractères spécifiques ne sont plus métier, revenus ou origine * mais des attitudes face à l'environnement ou aux options de notre époque

* Toute une série d'éléments contribuent à cette évolution, parmi lesquels on peut citer :

- la libéralisation des moeurs en général,
- l' acquisition de nouveaux droits (dont ceux de la femme, incluant la contraception et l'autonomie),
- le droit théorique au travail et les concepts d'assistance qui y sont liés mais la démission parallele de certains qui en découle, face à ce pourrait être considéré comme une sorte d'impasse professionnelle ou économique et à un arrivisme n'étant plus un accomplissement
- le rejet du "consommer pour consommer" et l'éclatement des structures politiques et sociales qui ont changé les esprits. (cf à ce sujet le chapître consommateurs)
- l'influence des mutations de notre environnement (écologie, crise, énergie etc.).

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

ce schéma illustre quelques directions actuelles

messianisme
tendance à se regrouper

conservateur
tendance à l'isolement

moderne jeune

classique

esprit libéral

dynamisme , optimisme
flexibilité, mouvement

rejet de la consommation
(pour la consommation)

style négligé, décontracté
se moque du qu'en dira t'on
dans le "vent"

mais paradoxalement
êtat d' esprit de jouissance
"nouvelles frontiéres"

pluralisme
droit à la différence

libéré superficiel rêveur auto-satisfait
généreux communicatif joyeux

comportements passionnels
hiérarchiques

la loi doit "suivre" la société

intégration en des structures
rigides à ses yeux compatibles
avec un parti-pris d' autonomie,
sinon d'indépendance

vive la société d'abondance
et les loisirs (grande bouffe)

sensible à ce qui se fait,
aux modes, aux autres et
attache de l'importance
aux marques, aux labels

religion impérialisme
pragmatisme efficacité
rendement
style ultra-classique

préoccupé de l'opinion de son
entourage prof. ou personnel

condescendant objectif volontaire
dynamique sceptique
orgueilleux dur

techniques, technocratiques,

l'individu doit respecter le réglement

la loi dite du pendule permet d'observer que les évolutions de nos sociétés nous conduisent alternativement d'un bord à l'autre, le mouvement retour étant d'une amplitude d'autant plus forte que l'on s'est écarté auparavant du centre (ainsi par exemple après une ère de fort libéralisation des moeurs verra t 'on une tendance à un "victorianisme" poussé à l'extrême,)

rappel

Les "exclus" du système, que ce soit par la géographie (pays du tiers et du quart monde, sauf quelques "élites" dirigeantes), par l'âge (personnes agées pudiquement "oubliées") ou par l'incompétence économique ou par le déracinement (cf le bas de la pyramide ci dessus) constituent hélas d'autres "castes" ne relèvant bien entendu plus de ces concepts (cf p.39)

alors où est ce consommateur et comment le dépister ?

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

les conséquences

Nous avons vu (chap.“géométrie et marketing”) que l’ensemble des consommateurs pouvait être représenté par un losange et que tout le monde pouvait en pratique acheter n’importe quel bien. La seule différence entre gens aisés sinon riches et les plus fauchés réside en ce que les premiers peuvent acheter simultanement diverses catégories de biens chers alors que les plus pauvres doivent faire des choix d’autant plus difficiles qu’ils ont de plus en plus d’envies et de besoins mais pas obligatoirement les moyens de les satisfaire tous (p.38). Cette situation pose de gros problèmes aux hommes de marketing, pour qui les critères traditionnels de différenciation, bien pratiques, que constituaient jadis les catégories socio-professionnelles, socio-économiques ou l’habitat et bien d’autres n’ont plus l’interêt qu’on leur prêtait

Ainsi tel homme en costume n’est il pas obligatoirement d’une classe aisée, même s’il est habillé comme un prince (le vrai prince se faisant photographier en jeans Il s’agit là d’une forme d’anti-snobisme). Ailleurs, cette femme portant à midi des bijoux fantaisie et des galoches peut très bien ce soir avoir au doigt un solitaire dont la possession n’implique d’ailleurs pas une richesse certaine.

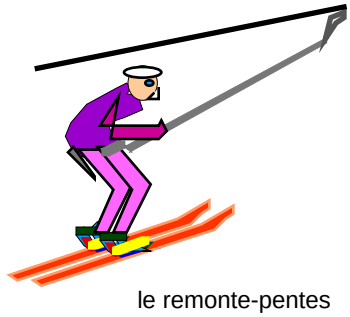
(mais pourquoi ce “sportif” venant de faire du “jogging” sur 10 km a t il besoin d’une télécommande pour allumer sa télé à 2 m. du fauteuil où il se remet de ses efforts ?)

le mélange des genres

Sans être pauvre il est très courant de faire du vélo. A l’inverse, un adolescent roulera souvent en moto de forte cylindrée sans être riche, loin de là, s’il en a vraiment envie, mais au prix de sacrifices sur autre chose (où/où du schéma précité) et surtout de traites (dont il ne prendra souvent en compte que le montant mensuel compatible avec ce qu’il gagne par mois et non le nombre, peu lui importe que celà dure des années..., comme nous venons de le remarquer au chapître “crédit” p. 38).. Telle femme élégante achétera par contre des habits d’occasion dans une brocante ou trouvera du dernier bon goût de fréquenter un bistrot populaire etc...

Styles de vie, courants socio-culturels et attitudes face à la société et à ses options ou modes d’existence sont ainsi devenus plus puissants que la stricte appartenance à une des anciennes catégorisations. En particulier, retour au naturel, écologie et anti-gaspillage, refus de la consommation pour la consommation ou au contraire recherche d’un certain équilibre personnel prennent de plus en plus d’importance, ce que l’on ne répétera jamais assez aux praticiens du nouveau marketing et qui est illustrée ci aprés.°

° Aujourd’hui il est des gens qui se mettent un équipement spécial pour résister au froid, s’obligent à aller sans aucun abri, en pleine montagne, l’hiver, avec aux pieds des planches glissantes, puis qui placent entre leurs jambes une sorte de galette en acier reliée par un tubeà une chaine mobile. Ils se hissent jusqu’en haut...puis ils se forcent à redescendre, comme ils le peuvent .....et ils recommencent. Pas un syndicat n’accepterait qu’on inflige ce traitement à la classe ouvrière. Pourtant, de nos jours, cela existe encore et cela s’appelle faire du ski. On paye même pour celà, tout comme on transpire sur des stades à des travaux pénibles qu’aucun serviteur n’accepterait d’accomplir sans primes de risques, assurances diverses et dédommagements variés .



le remonte-pentes a été inventé en 35

Il n'y a cependant plus une mode mais des modes

Il y a quelques années seulement, une femme était belle (ou laide) selon qu'elle se rapprochait plus ou moins de la star (ou modèle) du moment.

> Ainsi fleurissaient les faux seins si celle ci avait de la poitrine, les maquillages pour épaissir les lèvres si elle était lippue et les teintures ou décolorations pour lui ressembler dans sa coupe et son style de coiffure.

Aujourd'hui, on pourrait presque dire qu'il y a beaucoup moins de laides, chacun se dotant en effet d'une personnalité et souvent assumant ou s'accomodant au mieux de son physique

> une petite brune, une grande rousse ou une blondinette peuvent avoir alors le même charme, sous réserve d'être naturelles (ou de le paraître), d'être propres, fraiches, souriantes et bien dans leurs peaux.

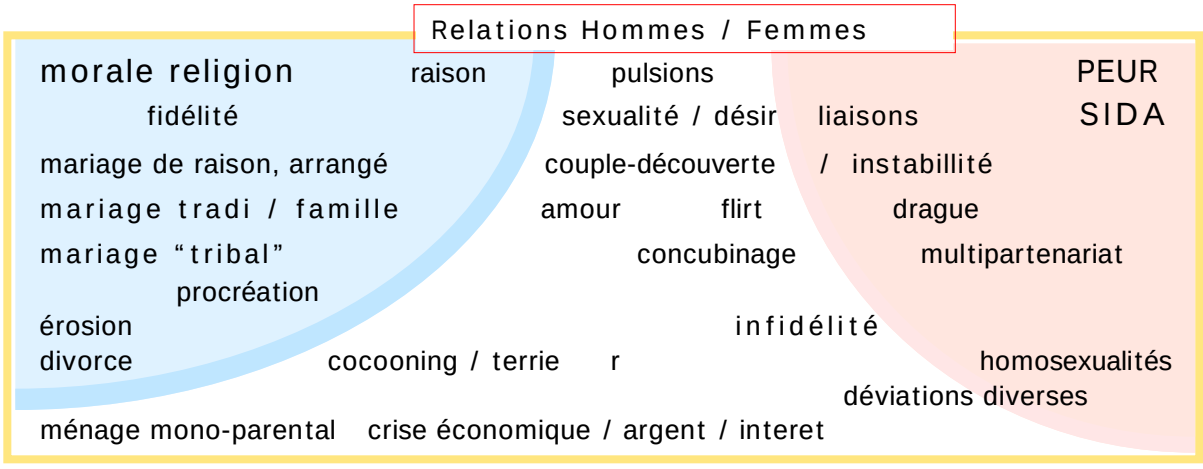
Il y a certes des exceptions mais relativement peu. Seul le mythe de la jeunesse reste un commun dénominateur recherché (de même l'important n'est plus d'atteindre un âge avancé, mais de rester plus longtemps en forme et actif) et seuls quelques vêtements relèvent de ce qu'on qualifie d'objets-culte (jeans de certains types par exemple).

> En tous cas, certaines soirées qualifiées d' "habillées" voient aisement coéxister minijupes, pantalons, jupe longue, large ou cape de corsaire, pantalons, robes dites à la mode , pendant que les hommes arborent vestons, gilets ou sahariennes baptisés de noms divers ou même des équipements directement dérivés de tenues de baroudeurs de luxe stéréotypés pour la circonstance. Ainsi nul enfin ne peut prévoir ce que sera la tenue vestimentaire de quelqu'un que l'on invite

Les leaders d'opinion deviennent ainsi à la fois très nombreux et d'origines multiples, avec en sus possibilités de choix, nous l'avons vu, presque infinies

Paradoxe, la non consommation (ou même son rejet "affiché" curieusement d'ailleurs très souvent à très grand frais, avec donc parfois même une attitude ou un choix dictés par des considérations non financières) est alors devenu un nouveau modèle en lui même.

Cet ensemble de comportements nouveaux tend alors à se substituer aux classifications antérieures, ce qui est illustré en particulier ci-dessous par l'évolution des relations hommes/femmes.



Lors du décés d'un Président de la République, gardien supposé des "valeurs", sa maitresse en titre, sa fille adultérine, sa femme et ses enfants légitimes ont été photographiés officiellement ensemble. La fille de son successeur est "fille-mère", ce qui n'est pas ici jugement de moralité mais simple constat. Celà n'est possible qu'en France, mais illustre en tous cas ce qui précède.

Les tableaux ou schémas ci aprés , complémentaires de tout ceci, tentent de visualiser ces notions

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

les conséquences

EMERGENCE DE VALEURS NOUVELLES*

totalitarisme
utilitarisme

antigaspillage

ASSISTANAT
ou dépendance

recherche de leaders

NOUVEAUX MODES DE VIE
(hippies)

remise en cause des notions habituelles de la réussite

consumérisme

4 priorités nouvelles à savoir

a) SE SOIGNER
b) HABITER (se loger)
d) LOISIRS-PLAISIRS
c) COMMUNIQUER
(se déplacer ET/OU être "connecté")

en plus des besoins fondamentaux de nourriture

NOUVELLES HIERARCHIES D'EXIGENCES / NOUVEAUX MODELES/

non conformisme
individualisme

retour au naturel

REJET DE TOUTE STRUCTURE ORGANISÉE

écologie

crainte d'épuiser les ressources naturelles

perte des points de repères traditionnels d'où consommateur "déboussolé"

recherche de l'ordre
(déviation du fascisme)

contestation systématique
(déviation de l'ANARCHIE)

schéma complémentaire

meilleure formation (dont technique)

développement des loisirs dits "actifs" ' do it yourself etc)

accés à l'enseignement et aux recyclages facilités

diminution relative des horaires de travail

nivellement relatif des revenus augmentation de l'offre

segmentation des marchés nouveaux modes de vie

consumérisme

infidélité/contestation/inquiétude

plus grande prise en compte du prix par attitude mentale et par impression de nécessité (moyens/crise "perçue")

meilleure information

pénurie et coût relatif élevé des prestataires

interet intellect. nouveau envers l'environnement

scolarité plus longue
VULGARISATION DES NOTIONS d'ECONOMIE

augmentation relative des niveaux de vie
mais budgets plus "tendus"

choix indispensables car besoins et désirs plus variés sinon plus importants

retour aux valeurs sures par sécurité et aux produits simples et basiques, compensé par des "coups de folie", occasionnels

* recherche constante du meilleur rapport qualité-prix pour les biens"utilitaires" et d'un hypothétique ratio prix-plaisir, par un client-caméléon impalpable en quête de substituts pour les autres produits , la versatilité , la volatibilité et la raison coéxistant alors

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

les conséquences

profitez-en

grand'mère n'achetait pas de soldes

ou tout au moins s'en cachait-elle bien par crainte du "qu'en dira t'on"

ma mère savait parfois en profiter avec discrétion

en certaines "occasions" .. mais elle ne s'en vantait pas

mon épouse adore les soldes (....enfin pas toutes)

Elle attend parfois même qu'elles aient lieu pour acheter un produit banal

mes filles (quand elles habitaient encore à la maison), avaient monté un véritable "réseau" de recherche de promotions et saturaient mes téléphones pour communiquer leurs trouvailles à toutes leurs amies

Une CIVILISATION dite du "SOUK" en découle

Producteurs, distributeurs et bien entendu consommateurs se sont mis à cultiver "l'affaire"

• les premiers en se dotant de moyens de production performants et en élargissant leurs horizons, (mais aussi en changeant parfois de "culture d'entreprise"),

• les seconds en raccourcissant les circuits, en organisant leurs structures, et en considérant enfin non seulement la marge mais surtout la rotation et leurs charges (voir plus loin) tout en gérant soldes et promo. comme outil de développement, parfois même en créant des structures ou des enseignes spécialisées dans le "prix cassé" (discounts/ magasins d'usines et autres),

• les derniers en changeant (comme nous venons aussi de le constater) de comportement et en se dotant de moyens de communication et d'action (législatifs ° / consumérisme/ comparatifs/ presse spécialisée par exemple)

° Ces dernières années ont vu naître en France (et dans la plupart des pays comparables mais dans une mesure un peu moindre) tout un arsenal de décrets ou textes tendant à protéger le consommateur, ou même à le former malgré lui et à se défendre contre ses propres erreurs éventuelles. Citons, sans que cela soit bien entendu exhaustif, l'obligation de mentionner une composition et un poids, l'interdiction de certains ajouts, l'affichage au litre et au kilo (dont l'effet n'est pas toujours celui recherché, un produit "concentré" étant ainsi défavorisé), les réglementations de vente et de démarchage, les délais de reflexion avant qu'un contrat ne devienne définitif, la réglementation des primes et des soldes et bien d'autres, toutes traduisant le même état d'esprit.

Qui ne connait quelqu'un dont l'arrière cousine est par chance la maitresse d'un magasinier qui, lui, "bénéficie" de réductions propres au personnel, dans cette usine d'électro-ménager dont justement on désire acquérir un des modèles le moins cher possible?. A partir de là s'enchaine un réseau souterrain, à base de trocs de services ou d'introductions diverses, dont les régles de fonctionnement s'apparentent à celles des sociétés secrétes les plus fermées.

coup de gueule

Ces six catégories d'individus, choisies au hasard, ne représentent pas chacune (ou ne devraient pas représenter) de gros effectifs. Certains en doutent. De toutes façons elles pèsent incontestablement trés lourd au plan psychologique. Obéissant de plus trop souvent aux lois dites du "milieu", elles allourdissent la facture et la fracture sociale. Il s'agit ainsi des : (1) assistés systématiques (2) adeptes du systéme D (3) tire au flanc divers trop "malins" pour être honnêtes, (4) professionnels du chomage (travaillant quelques mois pour bénéficier à nouveau de droits ou se faisant former au droit romain pour prolonger leurs indemnités) (5) bénéficiaires du RMI travaillant "en complément" (bien entendu au noir), (6) hélas aussi immigrés clandestins exploités.

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

D, comme distributeur

nous exposerons ci aprés, en 17 pages :

47/48	où se trouve D, le distributeur
49	distribuer, pourquoi ?
50/51	historique de la distribution
52	ses principales fonctions, par l'intermédiaire d'un huit symbolique
53/62	une analyse plus détaillée de chaque fonction
63	un exposé simplifié sur les publi-postages
64	le cas des distributeurs-producteurs
65	une étude rapide des structures et de leurs évolutions

avant d'aborder quelques approches ou cas vécus

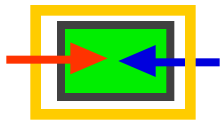
66	par exemple les magasins échantillons et les magasins cycliques
67	les arbres à pots
68	l'histoire de la boutique bleue
69/71	celle de job's (David ou Goliath)
72	la question de l'achat de chaussures par correspondance

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

vous trouverez, en annexe *,
quelques éclaircissements
théoriques complémentaires

D, comme distributeur

mais pour quoi faire ?



Entre producteurs et utilisateurs, il y a à l'évidence le commerçant, l'intermédiaire, ce galeux qui a bien souvent été remis en cause mais qui reste et restera indispensable, commercer signifiant d'ailleurs éthymologiquement échanger.

Ce distributeur (D) ne se contente cependant plus de cette fonction physique. (°)

Certes, historiquement, l'artisan et le fermier diffusaient tout simplement eux mêmes leurs productions EN DIRECT ou presque, dans leur échoppe ou sur les marchés voisins, et

...parallèlement, les colporteurs et autres voyageurs (à pied en caravanes ou par mer) n'allaient chercher au loin que les seules marchandises dites exotiques ou rares et précieuses, présentées sur les foires ou au porte à porte.

Aujourd'hui il n'en est bien entendu plus toujours de même.

Nul n'ignore en effet que la distribution est primordiale mais on n'analyse hélas pas souvent suffisamment en profondeur ses différents aspects.

Faire le point et comprendre ce que recouvre maintenant ce maillon fondamental de la "chaine marketing" (plus que jamais en pleine mutation) qu'est, inconstestablement, la distribution d'aujourd'hui va nous conduire, tout d'abord,

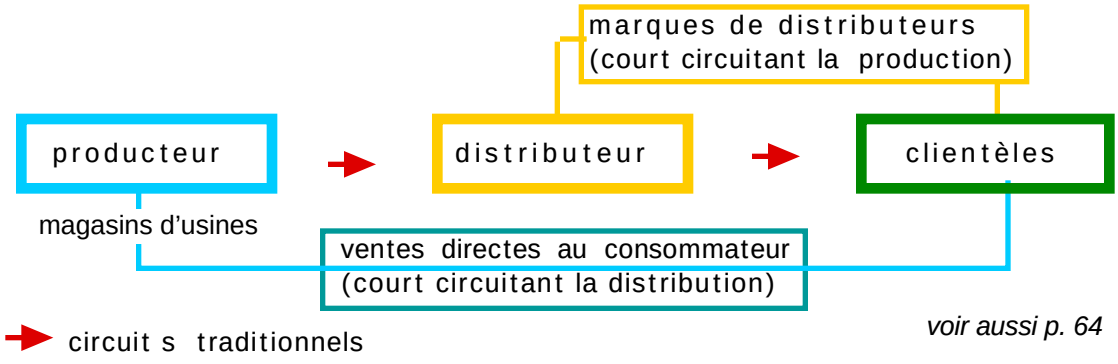
- à en retracer un rapide HISTORIQUE puis

•• à en INVENTORIER les différentes fonctions, (certaines classiques et d'autres plus nouvelles), avant d'ENUMERER les FORMES de COMMERCE, (actuelles et en devenir).

••• pour enfin en décripter les différents POSITIONNEMENTS possibles et relater pour terminer quelques EXPERIMENTATIONS exemplaires.

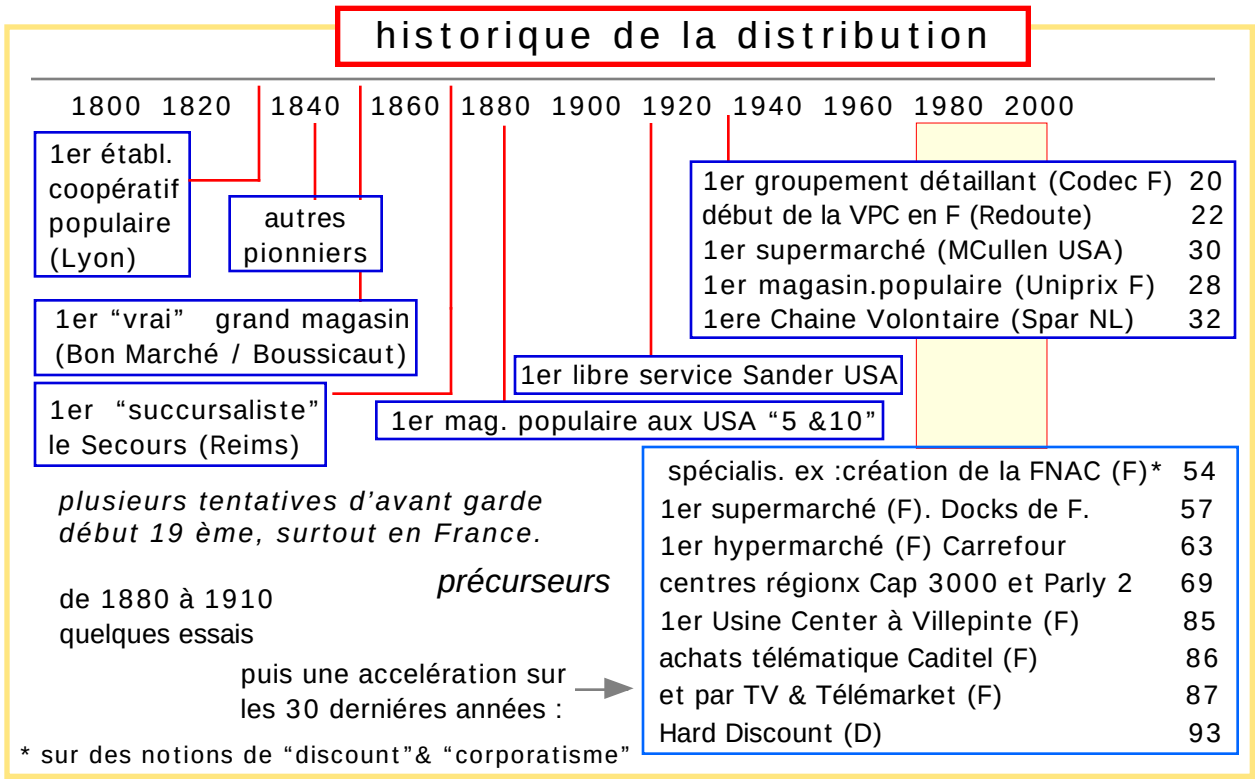
Les aspects techniques, par contre, ont été reportés en annexes.

° Hermes, puis Mercure : tels étaient leurs noms dans l'antiquité, dieux des VOLEURS et des commerçants : rapprochement significatif. Négocier n'était vraiment pas une activité noble: marchands-aventuriers restaient en marge d'une société de castes. Hier encore le B O F enrichi, Mr Perrichon (ou tout autre boutiquier) tentait de se lier avec le "haut du pavé" par ex. par mariages "arrangés" avec la particule (d'où nombreuses comédies de boulevard) celà avant des affaires plus récentes complétant ce tableau péjoratif des activités mercantiles. Les connotations de ces termes démontrent encore un rejet par notre culture latine (à l'inverse des anglo-saxons)



voir aussi p. 64

° le petit Larousse définit distribuer comme "remettre, fournir à plusieurs personnes, répartir... ou agencer"


historique de la distribution
1800 1820 1840 1860 1880 1900 1920 1940 1960 1980 2000
1er établ. coopératif populaire (Lyon)
autres pionniers
1er "vrai" grand magasin (Bon Marché / Boussicaut)
1er "succursaliste" le Secours (Reims)
1er libre service Sander USA
1er mag. populaire aux USA "5 &10"
1er groupement détaillant (Codec F) 20
début de la VPC en F (Redoute) 22
1er supermarché (MCullen USA) 30
1er magasin.populaire (Uniprix F) 28
1ere Chaine Volontaire (Spar NL) 32
spécialis. ex :création de la FNAC (F)* 54
1er supermarché (F). Docks de F. 57
1er hypermarché (F) Carrefour 63
centres régionx Cap 3000 et Parly 2 69
1er Usine Center à Villepinte (F) 85
achats télématique Caditel (F) 86
et par TV & Télémarket (F) 87
Hard Discount (D) 93
plusieurs tentatives d'avant garde
début 19 ème, surtout en France.
précurseurs
de 1880 à 1910
quelques essais
puis une accelération sur
les 30 derniéres années :
* sur des notions de "discount"& "corporatisme"

les chiffres à droite indiquent les millésimes (22 pour 1922, bien entendu)

au "BONHEUR des DAMES"... et à tout ce qui en découle

Le COMMERCE n'a pas, comme ce tableau historique l'illustre, évolué jusqu'alors aussi vite et aussi fondamentalement que l'INDUSTRIE, sa "révolution" restant encore à faire

(voir p.66 et suivantes et l'annexe * p.117 en particulier).

Au départ quelques évolutions prudentes, lors des périodes de mutations industrielles, n'ont en fait conduit (d'ailleurs avec retard) qu'à la naissance, d'une part d'unités de tailles plus grandes, pour répondre simplement à la concentration urbaine et à une demande nouvellement solvable (les grands magasins) et, d'autre part, à un début de succursalisme (dans un simple esprit d'intégration verticale, de la part de grossistes éclairés).

Ce n'est que beaucoup plus tard (il n'y a à peine que quelques décennies) que certaines formes embryonnaires d'"industrialisation" de la distribution virent le jour, engendrant alors seulement ses premières mutations technologiques.

Il en est ainsi des conséquences de la recherche d'économies d'échelles par les producteurs (recherche associée à des progrés techniques au stade de la fabrication elle même) comme des études de conditionnements différents (fractionnabilité de produits qui se conservent différemment, éventuellement dans des meubles spécifiques voire réfrigérés etc), par exemple.

Le fait que ces produits soient maintenant empilables, reconnaissables, garantis et normalisés n'est pas non plus à négliger car rendant entre autres possible le libre-service.

> Ce dernier représente en effet enfin une différence de logique, puisque substituant une action de prise en mains et de choix en apparence libre et directe de la part du client (°) à l'action d'un vendeur (°°°)

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

° ne pas se mouiller quand il pleut, en ayant plusieurs types de marchandises sous un même toît, était cependant une idée neuve, à l'origine des grands magasins du siècle dernier.

°° librement en théorie seulement.(cf illustration en annexe, page 117). Il est bien connu que là encore le client (sans souvent en avoir conscience) est largement conditionné.

Ainsi choisira t -il de préférence ce qui est à hauteur d'oeil dans la "gondole", au centre de préférence.

De même est il sensible à la masse (nombre d'articles similaires face à lui ou "facings"), phénomène accentué par les présentations en tête de gondoles. (bien entendu les articles les moins rentables seront au sol ou très haut !).

On peut conditionner la vitesse de ses déplacements et ses itinéraires à l'intérieur du magasin, puisqu'il est également connu qu'il n'aime pas les couloirs étroits, où il va plus vite et s'arrête moins facilement, et qu'une musique de fonds à cadence rapide le fait presser le pas à l'inverse d'une mélodie sirupeuse (utile à doser aux heures de pointe pour moduler les passages en caisse) etc...

Ce ne sont ici que quelques exemples., la panoplie est énorme.

Elle agit en pratique sur tous les sens, ouie, odorat, goût, vue (avec divers dosages, en particulier des températures et des intensités des couleurs) et toucher, depuis l'étude du conditionnement lui-même (comme remarqué par ailleurs) jusqu'à l'environnement commercial, pour "optimiser " ainsi les choix par gammes de produits etc... .

Elle utilise enfin tous les sentiments les plus (et les moins) avouables par le choix d'arguments directs et induits (voir le développement sur les "motivations")

°°° Celui ci, rappelons le, accédait jusqu'alors seul à un stock "protégé" et présentait sa marchandise en la vantant si possible, avant d'encaisser sur sa propre caisse, reconstituant ainsi les tâches semblables à celle d'un petit magasin traditionnel même s'il était dans une grande surface.

---

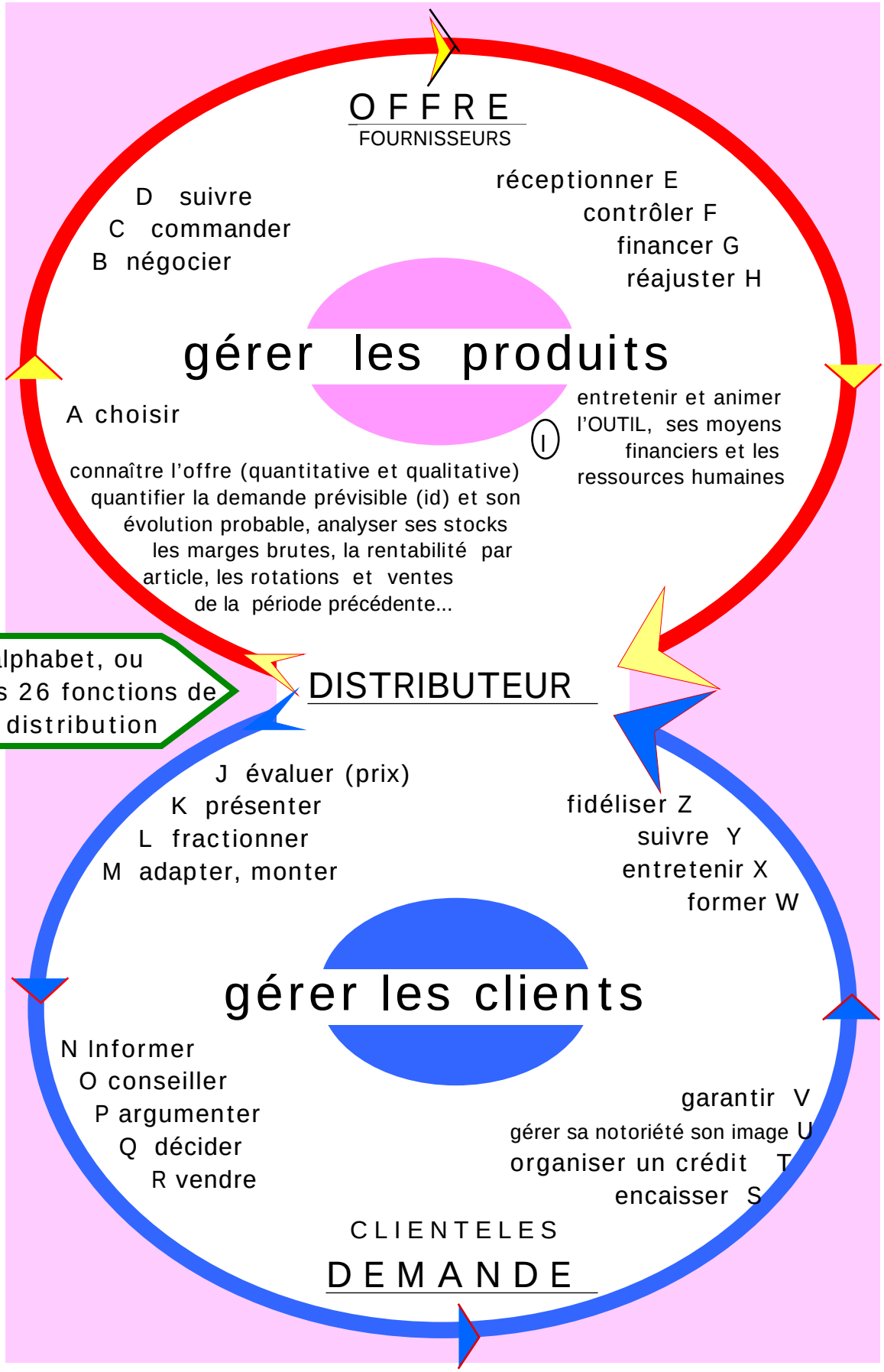
la mutation du commerce classique est pourtant encore en cours

Aujourd'hui, l'organisation du commerce reste pourtant encore en grande partie artisanale, même si les points de vente se sont équipés de matériels, équipements et logistiques de pointe.

Les ruptures de charge sont innombrables et rares sont les enseignes ayant effectivement opéré de véritables études de rentabilité.

Il en résulte un coût économique de distribution bien trop élevé, justifié par ce contexte mais à l'évidence aussi une source possible de progrés (voir plus loin le récit de quelques expérimentations) et bien entendu parallèlement des possibilités de redistribution des cartes

De nos jours, le développement (plus important que de soi disant experts ne pouvaient l'imaginer il y a encore quelques mois) des ventes par réseaux informatiques (en particulier par l'intermédiaire d'Internet aux USA), la confirmation de la percée du "hard-discount", les ventes dites de produits d'occasion et autres troc entre particuliers, ou bien le poids des circuits inter et intra entreprises sont autant de preuves de la vitalité et de l'évolution du commerce moderne, mais surtout des preuves de plus des révolutions à venir. La morosité de circuits traditionnels souvent passéistes ou dépassés mais aigris en est hélas la contrepartie.


OFFRE
FOURNISSEURS
réceptionner E
contrôler F
financer G
réajuster H
D suivre
C commander
B négocier
gérer les produits
A choisir
connaître l'offre (quantitative et qualitative) quantifier la demande prévisible (id) et son évolution probable, analyser ses stocks les marges brutes, la rentabilité par article, les rotations et ventes de la période précédente...
I
entretenir et animer l'OUTIL, ses moyens financiers et les ressources humaines
l'alphabet, ou les 26 fonctions de la distribution
DISTRIBUTEUR
J évaluer (prix)
K présenter
L fractionner
M adapter, monter
fidéliser Z
suivre Y
entretenir X
former W
gérer les clients
N Informer
O conseiller
P argumenter
Q décider
R vendre
garantir V
gérer sa notoriété son image U
organiser un crédit T
encaisser S
CLIENTELES
DEMANDE

Le chiffre 8 illustre les fonctions de la distribution

Dans le schéma de la page précédente (p. 52) le haut de ce “huit” traite ainsi des relations “amont” (donc avec les fournisseurs) alors que le bas s’applique aux relations “aval’ (donc avec les clientèles). On y retrouve ainsi à nouveau P, D et U, qui nous sont maintenant familiers. Le distributeur y est bien entendu ici au centre. Le sens des fléches indique les séquences et les rotations (ou cycles commerciaux) toujours renouvelés entre commande et réassorts. Les lettres a à z y illustrent ici les fonctions ou missions accomplies par le commerçant

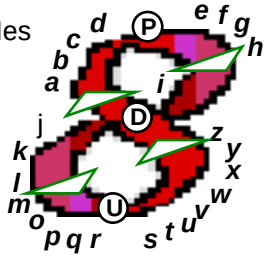
Tout commerçant doit en effet et à la fois :

a) CHOISIR	h) REAJUSTER	o) CONSEILLER	v) GARANTIR
b) NEGOCIER	i) GERER l’OUTIL*	p) ARGUMENTER ***	w) FORMER
c) COMMANDER	j) EVALUER	q) DECIDER	x) ENTRETENIR
d) SUIVRE	k) PRESENTER	r) VENDRE	y) SUIVRE
e) RECEPTIONNER	l) FRACTIONNER	s) ENCAISSER	z) FIDELISER
f) CONTROLER	m) ADAPTER **	t) ORGANISER un FINANCEMENT	
g) FINANCER	n) INFORMER	u) GERER son IMAGE et sa NOTORIETE	

* magasins/moyens financiers/savoir-faire/ressources humaines
** MONTER le produit
*** répondre aux objections
***** convaincre
***** conclure

Nous allons donc maintenant reprendre en détail chacune de ces fonctions

les chapîtres qui suivent sont codés, les lettres y étant positionnées par rapport au “8” qui nous sert ici de référence

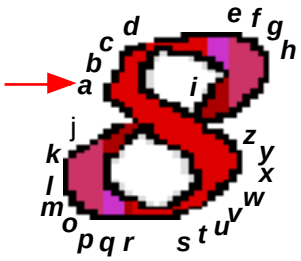


a) CHOISIR ou sélectionner ce qui “devrait” se vendre

ceci implique à la fois de

a1 connaître l’offre, aux plans quantitatifs (ou objectifs) et qualitatifs

- d’une part au plan des services ou prestations connexes et/ou complémentaires associées aux produits,
- de l’autre en termes d’images, de notoriété et de corporate, comme exposé plus loin



a11 s'INFORMER “en profondeur” (bien plus qu’avant, quand le voyageur-représentant-placier, le fameux V.R.P., bon copain et accessoirement redoutable colporteur de rumeurs de toutes sortes, suffisait à son information sommaire).

a111 Il dispose en effet maintenant d’outils et/ou de moyens trés performants pour celà, comme des banques de données (accessibles de plus en plus par des voies télématiques), les foires expositions et les autres manifestations professionnelles, congrès, séminaires (auquels il se rend volontiers alors qu’avant il ne bougeait pas de son comptoir. Il voyage même parfois au loin*) ou encore magazines spécialisés ou corporatistes.

a 112 De plus la mission des représentants de tous types, attachés et délégués de firmes ou autres qui lui rendent toujours visite bien entendu a bien changé (tout comme leurs titres, de délégués, promoteurs, chargés de .. et autres appellations ronflantes), puisque la vente pure immédiate devient moins importante que le conseil, autre dérivé de l'information

il est certes toujours assez facile de vendre au "forcing" une seule fois, mais l'essentiel est le renouvellement, qui ne sera possible qu'en cas d'estime réciproque née très justement de la pertinence des préconisations du départ.

a2 apprécier ou intégrer autant que possible la demande prévisible

avec à ce stade un risque évident, qui reste une de ses contraintes fondamentales

ou en tous cas la quantifier à partir de bases aussi cohérentes que possible dans ses possibilités d'évolution à court et moyen terme .

a21 Cette demande peut en effet être mesurée maintenant avec une plus grande précision à partir des statistiques de ventes globales ou spécifiques à chaque activité (disponibles par des logiciels de gestion dont l'usage est lui aussi devenu courant quelle que soit sa taille).

S'ajoute la prise en compte d' évolutions ou prévisions dont il a connaissance ou conscience, sur le marché et les catégories de clientèles mais également

a22 l'analyse des stocks en termes quantitatifs et là aussi qualitatifs

a23 et la connaissance, au minimum, des marges unitaires et cumulées, par catégories ou familles de produits et par articles, les rotations enregistrées et par là même les rentabilités brutes (marges par taux de rotation) et nettes (après prise en compte de casses, déchets, invendus soldes ou promotions indispensables).

Ce choix sera par d'ailleurs différent parce qu'il se fera

a3 PLUS LOIN

son univers étant considérablement élargi: le choix théorique est presque illimité avec l'agrandissement des espaces économiques et la mondialisation des échanges.

a4 en s'aidant de PRECONISATIONS ou CONSEILS EXTERIEURS.

Pour rapprocher objectivement et subjectivement cette offre énorme (appréhendée comme ci dessus) les nouveaux commerçants s'appuient de plus sur des normes, référencements ou pré-sélections

ces dernières pouvant être faites en amont par des structures auxquelles il adhére et adhérera de plus en plus volontiers,

Il est indispensable également de se souvenir aussi des nouveaux rôles assumés par les grossistes et des acheteurs spécialistes et conseils °

---

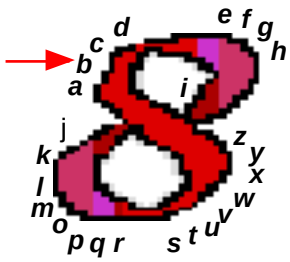
note * Rappelons enfin le rôle fondamental joué par les chambres de commerce, syndicats professionnels et autres groupements / associations dans ce contexte

---

° des solutions nouvelles existent, comme la franchise, où le commerçant franchisé verse à son franchiseur un pourcentage de son chiffre contre formation, modèles de gestion, systèmes d'approvisionnement, droit d'enseigne et/ou image de groupe entretenue.

Sans y recourir totalement pour en éviter les contraintes globales il peut utiliser aussi le rack jobbing, gestion déléguée à un tiers (par hypothése compérent) d'un rayon du point de vente

(note p. 67)



b) NEGOCIER

Le prix est important dans l'absolu, mais que recouvre t'il ?.

Le rapport qualité prix, ou mieux d'adéquation entre une proposition "produit-prix" et ce que l'on connait des besoins/désirs/moyens d'une clientéle, ce qui compte bien plus.

En pratique interviennent aussi les efforts et la position même d'un fabricant donné. :

Ce dernier a t' il une bonne notoriété,
susceptible de créer un phénoméne de "pré-vendu"?.

Sait il se faire respecter et maintenir ses conditions, face aux efforts de certains gros concurrents et est on donc relativement protégé d'actions de dumping,ou autres ?.

A t'il investi dans une publicité efficace auprès des cibles nous interessant ?

Prévoit il des promotions ?. d'autres actions ?

Quelles sont ses politiques d'innovation, recherche, développement, la souplesse et qualité de son après-vente,

..la nature des garanties offertes aux consommateurs finaux,

..son positionnement perçu (articles de haut ou bas de gamme, sous-marques)

Ses produits ont ils des avantages spécifiques aux yeux de nos clients ?

Quelle est sa politique envers ses distributeurs et quels sont ils en général ?.

A t'il une atitude privilégiant certains canaux, est- il coopératif, sélectif ?

Fait il de la formation-animation dont nous pourrions profiter et comment?

Quelle est enfin le degré de dépendance du marché envers cette marque ?.

Autant de questions qui comptent tout autant que les seules conditions d'achat ou la "pente" de barêmes dits hiérarchisés (remises quantitatives...)

A l'inverse y a-t-il

des quantités minimales imposées, des délais de livraison importants, un réassortiment facile ou contraignant...

Ces délais de livraison sont ils tenus ?.

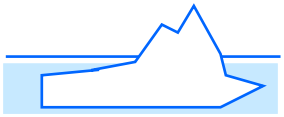
Quelles sont :

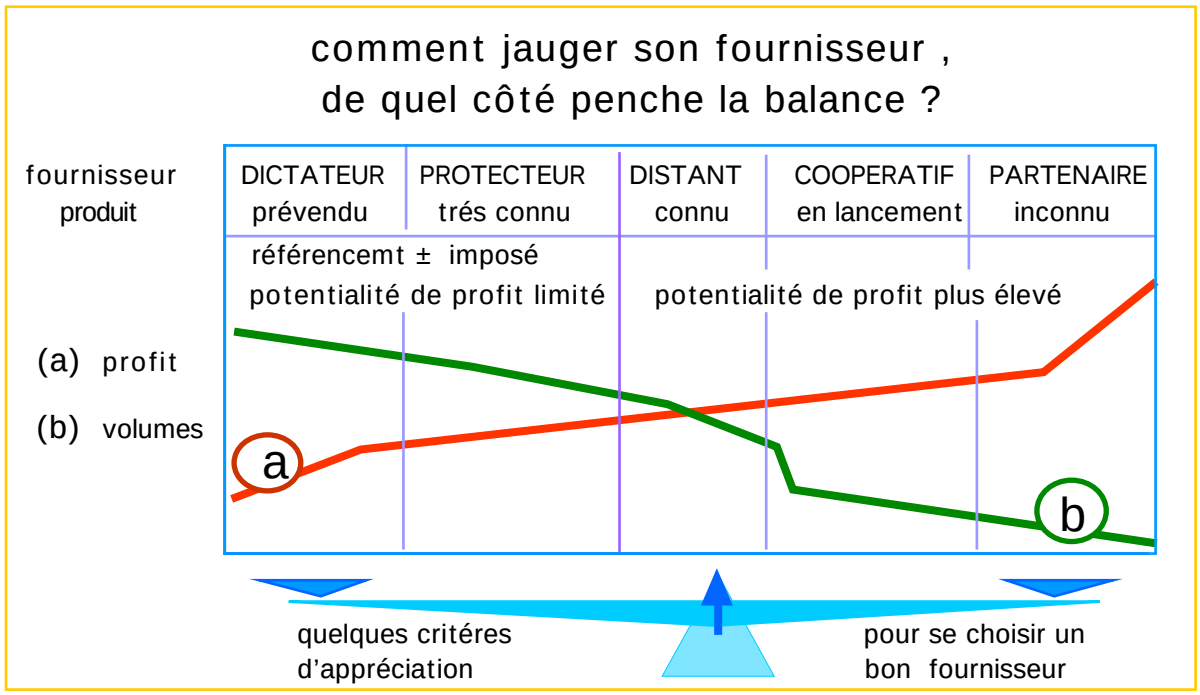
les conditions de paiement, les facilités,

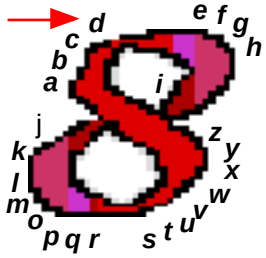
les avantages ultérieurs possibles, liés ou non à une fidélité ou à une quantité,

les avantages indirects, (échantillons, matériels d'essai) etc.

Tous celà est à considérer, tout autant que la seule discussion sur un prix de base qui n'est que la face visible de l'iceberg







c) COMMANDER pour rapprocher les biens convoités.du consommateur.

Il ne faut pas oublier que le commerçant prend dés ce stade des RISQUES effectifs,

en ce qui a trait au bon ACHEMINEMENT des biens

et surtout en anticipant la demande (les achats des clientéles ne sont que probables et il y a des possibilités d'invendus, d'où risques financiers)

Cette fonction de COMMANDER a bien évolué elle aussi :

parce qu'elle implique négociation préalable (à titre isolé ou via de nouveaux partenaires dont les centrales et groupements d'achat de plus en plus répandus) portant, nous l'avons vu, non seulement sur les prix par quantités mais également sur les délais, modalités de livraison, modes de réglement

mais aussi de plus en plus qu'elle porte sur les services indirects offerts /ou même sur un droit de retour) ...

d) SUIVRE et planifier,

maintenir les contacts en amont (fournisseurs), latéraux (concurrence) et en aval (clientèles) pour être toujours informé (h)

e) RECEPTIONNER et STOCKER

dans de bonnes conditions pour assurer leur bonne conservation (autre niveau d'investissement et de risques d'ailleurs, variable selon la valeur intrinsèque et la possibilité de détérioration des biens considérés, bijoux qu'on peut dérober, produits frais périssables etc)

f) Contrôler

g) PREFINANCER,

de ses propres deniers....ou même FINANCER autrement, puisque une gestion financière fine est devenue un impératif

tendance à la pratique de la trésorerie 0, recherche d' équilibre entre fonds externes et fonds propres et parfois même optimisation de la trésorerie positive découlant du décalage entre vitesse de rotation des stocks et délais de paiement accordés par certains fournisseurs, tout ceci représentant presque une nouvelle facette du "métier" et souvent une source importante de rentabilité.

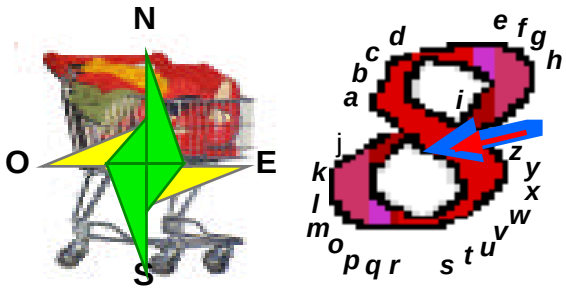
h) REAJUSTER parfois ,

actualiser en quantités, qualités ou modèles quand cela est possible et nécessaire, en fonction d'informations de dernière heure (voir d)

l) GERER son outil et ses Ressources Humaines

diriger et gérer un point de vente

Gérer un point de vente implique des compétences en des domaines variés. Evoquons ici 3 domaines spécifiques à ce stade, qui s'ajoutant à ceux qui relèvent naturellement de la gestion habituelle d'une PME



• un bon choix d'emplacement, ce qui n'est pas si simple

par ex. le prix des fonds étant lourd pour un petit commerce en centre ville ou dans un centre commercial avec une bonne "locomotive" (voir plus loin) et le "droit à l'ouverture" de G.S. étant limité en France pour des raisons électoralistes (dont une loi dite loi Royer et toutes celles qui s'en sont inspirées depuis (dont celles de fin 95 partant d'autorisations à partir de ... 300 m2 !)

• les problèmes d'aménagement, en fonction de l'image souhaitée °, et d'équipement (en particulier informatique, comme ceux de saisies automatiques en caisse par codes à barres et scanners, aptes à donner en temps réel des statistiques de stock et les informations marketing souhaitables °°

• les problèmes de personnel, toute entreprise de distribution étant à la fois une industrie de main d'oeuvre employant manutentionnaires et caissières mais peu de personnel intermédiaire °°° et recherchant aujourd'hui parallèlement à responsabiliser ses "directeurs", ce terme ou titre emphatique étant largement utilisé pour désigner, selon les enseignes, ceux qui ont la charge d'animer le point de vente (ou pour les plus gros un secteur d'activité ou un rayon) °°°°

° Paradoxalement la recherche de ce qui semblera être l'un des symboles de l'"absence de frais inutiles" aux yeux de la cliente, (stéréotype complexe), peut conduire à l'adoption de solutions semblant "pauvres" mais en réalité plus coûteuses qu'un aménagement traditionnel (bois brut qu'il faudra changer plus souvent qu'un lamifié mais d'aspect plus économique et d'un coût quasi identique par exemple, approches propres par ex. à Leclerc ou Intermarché.

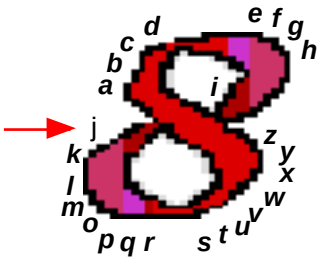
.../...

°° cela d'ailleurs surtout si la pratique de cartes privatives ou Cartes de Fidélité permet de rapprocher clients et produits achetés dans le temps

°°° on retrouve là le phénomène noté lors du chapître "géométrie" qui précède, le "collaborateur" totalement non qualifié étant aujourd'hui exclus ici aussi puisqu'il faut au moins savoir ou pouvoir se servir d'un outil évolué, caisses modernes ou matériel de levage à "conduire" par exemple

°°°° en France, Carrefour, Intermarché et surtout Auchan ont développé plus que d'autres cette approche, mettant en place des compta analytiques plus sophistiquées.

Dans le respect d'un positionnement global (voir par ailleurs) et d'un référencement imposé à 90 % (par exemple), il s'agit d'animer un sous ensemble commercial en pratiquant un dosage adroit entre produits d'impulsion hyper-rentables et produits minoritaires dont le prix est perçu ou connu mais d'où part le jugement sur l'enseigne formulé par le chaland.



j) FIXER un PRIX

Souvenons nous des haricots verts du début. En approfondissant, la fixation du juste prix reste cependant difficile, pour un point de vente décisionnaire (dans de nombreux cas le prix est "conseillé" sinon imposé, pour des raisons légales, de concurrence ou de structures)

Bien naturellement, rappelons tout d'abord le principe de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Ainsi en principe le volume vendu varie en raison inverse de l'importance du prix.

En fonction de son positionnement, de son environnement et de sa politique (et en tenant compte de critères de concurrence ce qui est évident), chacun choisira donc ce qu'il pense être l'optimum.

A plus faible marge, plus grande rotation, l'important étant le produit de la marge par la quantité vendue et non pas la marge dans l'absolu, même si elle est importante.

Gagner beaucoup à l'unité ne sert à rien en général quand on ne vend pas grand chose, évidence qui n'est curieusement pas toujours perçue par certains commerçants de la vieille école

Citons donc ci dessous ce qu'énonce M. Trujillo (des MMM = méthodes marchandes modernes, et non feu le dictateur !), qui développe la théorie devenu célèbre d'un "océan de profits sous une vaguelette de pertes"

> Il exploite le fait qu'en général les consommateurs ne connaissent bien que le prix de quelques dizaines d'articles, qui leur sert de référence même si elles ne les consomment que peu.
>
> Il suffit donc arbitrairement de baisser les prix de ceux ci pour que l'image de bas prix d'un magasin en ressorte améliorée, même si les marges sont par ailleurs plus que confortables sur tout le reste des offres.
>
> Des variantes s'y ajoutent, partant de soi disant prix attractifs de quelques gadgets achetables par impulsion et promus comme tels
>
> articles d'appels masquant le reste, par ex. et dont de surcroit la mauvaise mise en valeur ou la faible quantité disponible, quand ce n'est pas une recommandation négative in situ sont utilisés en fait pour rejeter vers des articles plus "intéressants" pour le magasin un client trop naïf.

Il convient aussi de tenir compte d' aspects psychologiques, notion de prix perçus, prix admis et des seuils correspondants,

> les usages des prix ronds, ou au contraire des prix systématiquement en dessous de ces derniers (3F,90 étant perçu de façon trés différente dans l'esprit d'un acheteur que 4F etc...).

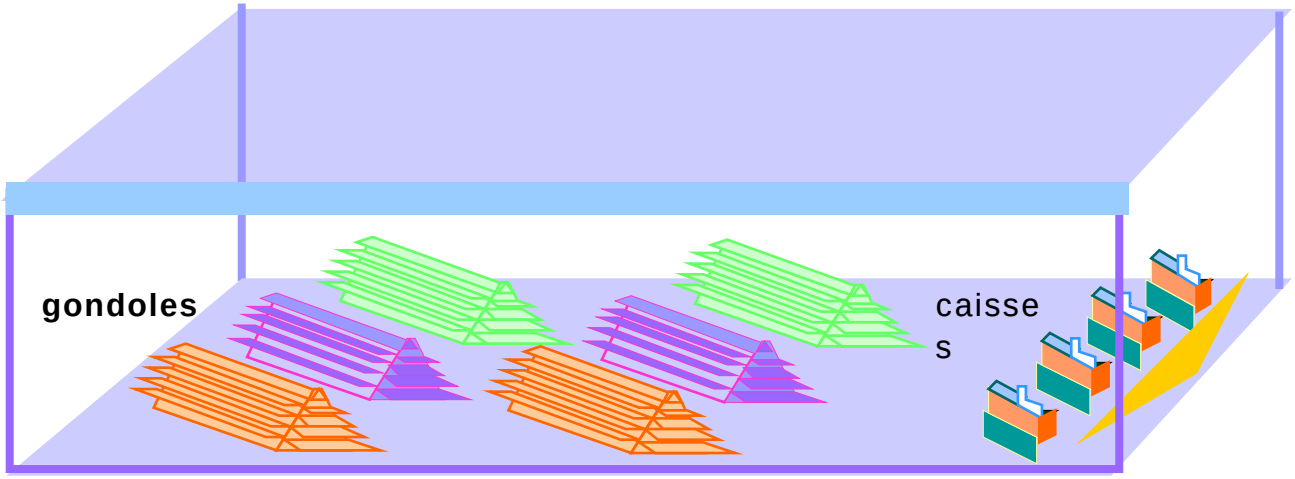
Reprenons enfin ce que nous avions évoqué en début d'ouvrage...

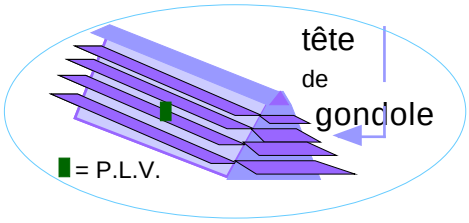
Beaucoup (beaucoup trop ?) de facteurs en vérité, pour un problème fondamental, une des fonctions que les petits commerçants traitent hélas souvent de façon simpliste, par des voies qui apparaissent à tort logiques à leurs yeux, à savoir l'application aveugle et systématique de coefficients multiplicateurs fixes qui semblent leur assurer, au plan primaire de leur gestion, ce qu'ils estiment correspondre à un "juste profit" mais qui n'intégrent en aucune façon les différents éléments que nous venons d'évoquer.

grandes surfaces

peu (ou pas) de stocks séparés
des présentations visuelles
le principe du libre service
caisses (le plus souvent) *à la* sortie

des "zones", organisées dans le magasin à partir de présentoirs particuliers appelés "gondoles"et celà par affinités, thémes ou catégories d'articles, mais pouvant aussi mélanger divers produits en fonction de centres d'interet supposés d'une catégorie spécifique de clients ou d'une actualité



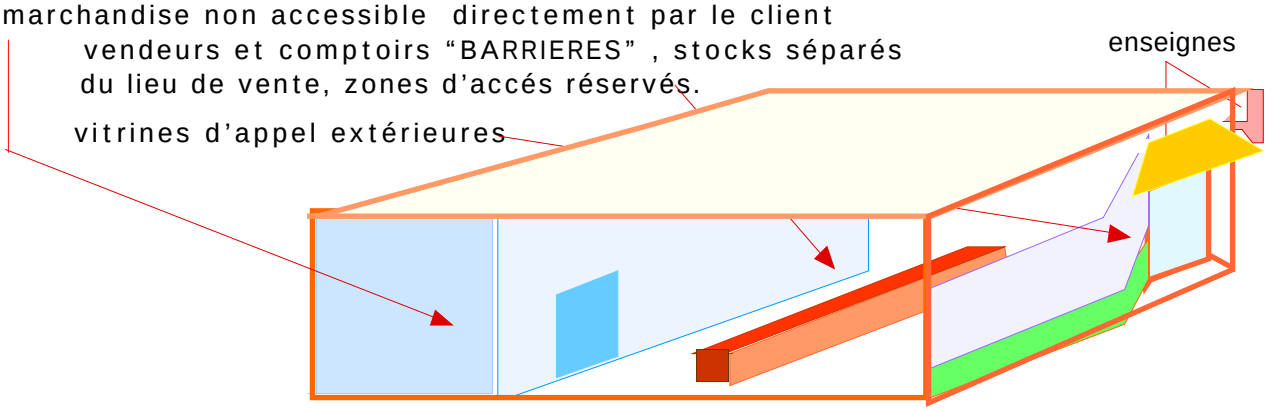


peu ou pas de vitrines traditionnelles

PARKING PRIVATIF

petites surfaces traditionnelles

marchandise non accessible directement par le client
vendeurs et comptoirs "BARRIERES" , stocks séparés du lieu de vente, zones d'accés réservés.
vitrines d'appel extérieures



k) PRESENTER • les marchandises puis les PROMOUVOIR °
(de plus en plus à l'aide de programmes établis avec les fournisseurs)

L'évolution vers les formes visuelles de vente, le produit se "vendant seul " au vu de son consommateur et sans l'intermédiaire d'un vendeur (voir plus haut) a considérablement changé les logiques des présentations (la vitrine, en particulier et quand elle subsiste, perdant une partie de ses fonctions au profit d'un rôle d'appel purement signalitique).

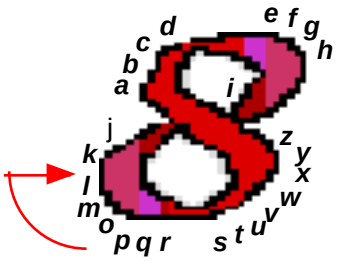
De plus le fabricant intervient souvent maintenant dans la présentation même dans les linéaires,

soit par des propositions groupées (lots par exemple)

soit par des actions directes, son personnel allant disposer alors au mieux les produits dans les rayons (merchandisers, en franglais) souvent d'ailleurs au détriment des concurrents !

l) FRACTIONNER m) ADAPTER/MONTER

Parfois même il s'agit d'ADAPTER sur place les produits, de les traiter (soit terminer ainsi un processus de fabrication soit adapter ou ajuster pour une consommation ou à un consommateur particuliers, mettre des fixations sur des skis, les régler, retoucher un vêtement par exemple)



n) informer
o) conseiller
p) argumenter
répondre aux objections
q) le décider
convaincre
r) vendre
conclure

le "nouveau consommateur", celui des "ou/ou" de la page 38, ne veut plus et donc ne peut plus être violé (voir développements ci aprés). Il se donne même les moyens de son indépendance, par exemple par terminaux interposés

la n o u v e l l e v e n t e

une écoute
des informations
une formation

AVIS de DECES du "BARATINEUR improprement dit BON VENDEUR

Nous avons vu que de plus en plus souvent le consommateur n'est plus devant un "individu" qui s'efforce de le convaincre mais qu'il "comparait" seul devant un produit.

Certains diront que ce consommateur en est piégé tout comme avant, mais différemment, cette fois par des linéaires bien agencés, un "packaging" astucieux, de la publicité ou des promotions et par la pression croissante de son environnement socio-culturel l' "obligeant" presque à la possession ou à la jouissance de tel ou tel bien considéré comme symbole d'appartenance ou de statut social etc (voir développements spécifiques).

Le contact direct de personne à personne en est ainsi plus rare. Lorsqu'il subsiste, pour les achats les plus importants en particulier, encore faut il remarquer que la fonction même de vendre s'est elle aussi transformée (des lois de protection du consommateur donnent de plus des droits de "repentir", de réflexion ou même d'annulation).

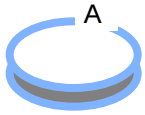
Mais, avant tout, la vente est devenue une ECOUTE (n'oublions pas que nous avons 2 oreilles et une seule bouche) pour tenter de répondre à des attentes, en les TRADUISANT (parfois par des systèmes d'aide à la décision, notion en plein développement) en termes de COMBINAISONS ou d'OPTIMISATION d'une OFFRE, par essence pléthorique.

Le tableau qui suit développe pourquoi et comment les fonctions(n) à (r) du "huit" symbolique se sont intégrées en une forme différente de raisonnement, dans lequel il n'y a plus "exploitation" du consommateur mais collaboration ou partenariat (en théorie en tous cas mais heureusement aussi de plus en plus en pratique).

vendre n'est plus aujourd'hui ni baratin ni forcing..

	BESOINS DÉSIRS MOYENS
première phase	
1) **c i b l e r**	• définir QUI aura besoin, souhaite ou peut acheter (faire ou proposer ce qui convient) •• l'aborder, approcher i.e. savoir où (et comment) toucherou contacter (vite, efficacement et économiquement) cette cible
2) **f a i r e v e n i r**	Sources traditionnelles mais aussi tous fichiers /nouveaux media /promotions / Contacts et notoriété créée ou spontanée, dont le bouche à oreilles, VIP préconisateurs et tous les leaders possibles
seconde phase	
3) **é c o u t e r**	C'est l'essentiel . il importe avant tout de savoir ce que recherche le prospect, ses hiérarchies d'éxigences, ce qu'il considère comme qualités les plus importantes ..
4) **i n t e r r o g e r**	
5) **t r a d u i r e**	compte tenu de connaissances techniques sur ce qui existe (offre jugée à partir de 4), et de son désir de privilégier telle ou telle proposition, il est alors possible de la rapprocher de cette demande puis de la présenter, en termes psychologiquement acceptables et surtout en faisant preuve d'objectivité dans son raisonnement.
6) **compare**r (à l'offre)	
7) **p r é s e n t e r** (la solution)	
troisiéme phase	
8) **c o n v a i n c r e**	CONSEILLER, EXPLIQUER, INFORMER et FORMER , bien répondre aux objections, réajuster l'offre VALENT MIEUX que tout type de FORCING
9) **c o n c l u r e**	CONCLURE implique cependant de jouer aussi avec des SERVICES, comme un FINANCEMENT éventuel, la DISPONIBILITE, le SAV etc
10) **s u i v r e**	Considérer d'ailleurs l'après vente comme étant en fait de l'AVANT VENTE. Suivre enfin pour proposer des services connexes ou complémentaires....

ces 3 phases sont caractéristiques du "nouveau commerce" : chacun y est partenaire et où seul un accord librement accepté permet la poursuite de contacts commerciaux normaux"



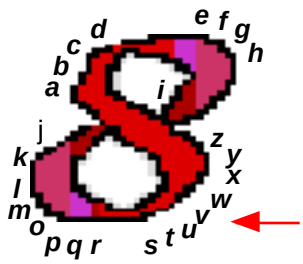
Systèmes d'Aide à la Décision

ou conseil modélisé

On commence par évaluer (subjectivement, par expérience ou aprés une enquête classique) le degré d'intérêt de chaque caractéristique (ou de chacune des composantes) de chacun des produits (ou services) potentiellement proposés par rapport à chaque type de motivations (ou exigences) exprimées .

Si l'on connait par ailleurs pour un individu donné le poids relatif de chaque critère de choix (directement par entretien ou parce qu'il appartient à une cible ou à type de clientéle ciblée dont on connait justement le comportement ou les attitudes), il devient alors tout à fait possible, (si besoin en s'aidant de modèles mathématiques) de "ranger" ou classer les produits proposés par ordre croissant et d'en connaitre les raisons.

s) ENCAISSER t) ou ORGANISER UN FINANCEMENT



Systémes dits de caisse, développement des cartes de crédit et des terminaux de points de vente, utilisation (en association avec des organismes financiers spécialisés) d'approches dites de credit-scoring et autres nouvelles approches financières conduisent aujourd'hui tout commerçant à manier de moins en moins d'espéces, à gérer autrement ses flux financiers et en tous cas à repenser en profondeur sa fonction "caisse" d'antan.

u) GERER son IMAGE et sa NOTORIETE (voir développement spécifique chapître suivant)

v) GARANTIR

En général en partenariat avec son fournisseur mais aussi et de plus en plus comme un "USP" propre à une enseigne, qui prolonge ainsi (gratuitement ou moyennant un forfait donné, les tarifs partant d'un raisonnement du type de celui des assureurs)

U. S. P.

Ce sont simplement les Initiales des mots anglais : Unique Selling Proposition
ce sigle désignant donc ce qu'un fabricant choisira comme argument "principal"
(et de préférence exclusif) pour se différencier de sa concurrence.

w) FORMER

C'est là une fonction importante des distributeurs de produits sophistiqués développant une image de services que de former parfois moyennant finance (ce peut être un centre de profit intéressant) leurs clients à l'usage des biens achetés ou loués par leur intermédiaire (hobby, informatique, musique etc..)

x) ENTRETENIR

Les distributeurs ont toujours par principe recherché des économies d'échelle. Nous avons déjà évoqué les regroupements opérés tant au niveau des groupes (enseignes) qu'à celui de fonctions

dont l'une des plus importantes reste les approvisionnements (évolutions des grossistes, essor de leurs groupements d'achats, des "centrales" et depuis peu des super--centrales (ou même des centrales de centrales) , ce point ayant d'ailleurs soulevé le problème dit de l'abus de position dominante °).

° excès possibles d'un lobby de distributeurs déséquilibrant à son profit ou risquant de le faire les rapports PDU (on est loin de l'intermédiaire passif)

Une autre tendance récente semble être la décentralisation de certaines des autres fonctions que chaque commerçant assurait auparavant seul (quand il le pouvait) en "intégré". On assiste ainsi en de nombreux domaines au développement d'activités communes à plusieurs points de vente, juridiquement indépendantes ou gérées ensemble selon le principe d'une coopérative.

Elles constituent en pratique une forme nouvelle de prestations de services. On les retrouve surtout dans les secteurs du service après vente / entretien, la centralisation des commandes avec stockage et livraison (reconversion d'entrepots-transporteurs), les centres d'information / aides au choix, les crédits immédiats (avec accés à des fichiers d'opposition et de crédit scoring) ... Il s'agit parfois d'opportunités interessantes à saisir

Ainsi verra-t-on par exemple plusieurs électroménagistes d'une même ville sous-traiter à une entreprise extérieure le dépannage-entretien des appareils de ses clients, chacun ne pouvant que trés mal rentabiliser seul les infrastructures, matériels et personnel nécessaires pour un service acceptable, mais au contraire ayant bénéfice à fonctionner avec ses collègues en temps partagé.

y) SUIVRE z) FIDELISER (voir p. 133)

La généralisation du suivi informatique client-produit tend à doter tout distributeur de fichiers lui précisant aisement "qui achéte quoi" et autres questions fondamentales. Une conséquence en est l'intensification d'actions de fidélisation (dont tout ce que recouvre la notion de publicité directe dont essentiellement les publi-postages)

publicité directe - publi postages
(mailings en franglais)

recette

en bref :

- • prenez un fichier (bien mis à jour)
- •• une lettre bien construite (autour d'une bonne argumentation, motivante et bien tournée)
- ••• et personnalisez

mais attention :

• votre fichier doit impérativement, soit être construit à partir de clients (par sources internes) ou prospects (listes achetées à l'extérieur) directement visés (acheteurs effectifs du produit ou à forte probabilité d'achat) soit à partir d'individus dont on peut espérer par analogies de comportement ou par des signes externes qu'ils devraient être une cible utile (par ex. habitat riche ou cat prof. élevées, anciens des grandes écoles ou autres, ou encore abonnés à des publications de luxe, si l'on veut vendre des produits de grand standing), plusieurs indices concordants étant souhaitables.

•• le texte partira d'une affirmation incontestable sur un sujet intéressant tourné à la 2ème personne du pluriel, progressif, impliquant, avec offre "perso" limitée (prix / temps)

••• la personnalisation sera effective (noms/titre/adresse inséparables du texte) et la forme devra être particulièrement soignée (pour éviter la mise à la poubelle à l'arrivée)

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

développement particulier sur les marques de distributeurs
QUAND le DISTRIBUTEUR se SUBSTITUE au FABRICANT

• Les origines

La recherche de meilleures conditions d'approvisionnement a été encore poussée plus loin lorsqu'entre les deux grandes guerres mondiales

Certains distributeurs (discounters avant la lettre) eurent en effet l'idée de faire fabriquer pour leur compte et sous une marque à l'origine sans signifiant (°) des produits de base, en admettant pour l'époque une qualité minimum mais pour un prix trés tiré .

Ils espéraient ainsi intégrer la marge du fabricant.

Les produits sous marques de distributeurs étaient nés. Ils existent encore aujourd'hui mais cette démarche a depuis été poussée plus loin

• Les évolutions contemporaines

Ce n'est qu'il y a quelques années que des enseignes se sont mises à promouvoir des produits toujours sous leur marque mais cette fois annoncés comme

AUSSI BONS (que ceux des grandes marques) mais MOINS CHER

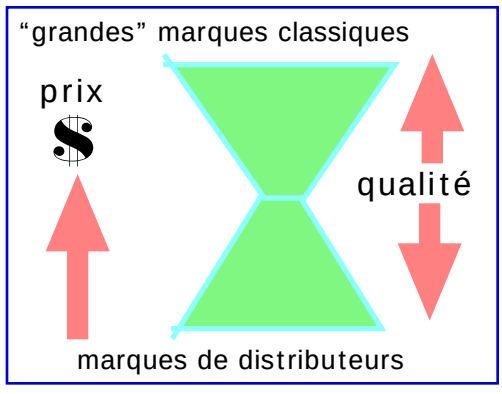
L'un des précurseurs en a été le groupe Carrefour avec ses "produits libres", mais bien d'autres utilisèrent des démarches similaires

Ces produits, dits drapeaux, ne peuvent pourtant et bien entendu concerner que
des marchandises de grande consommation
dont le STATUT (composition/profil d'usage etc) est clairement défini,
et ce par une large fraction des clientèles
et qui sont donc bien identifiés

• Les (grandes) marques se voient alors proposer le champ, resté libre, des innovations et des produits ciblés.

L'opération a réussi dans une large mesure. Devenus produits génériques, leurs part de marché est aujourd'hui trés conséquente

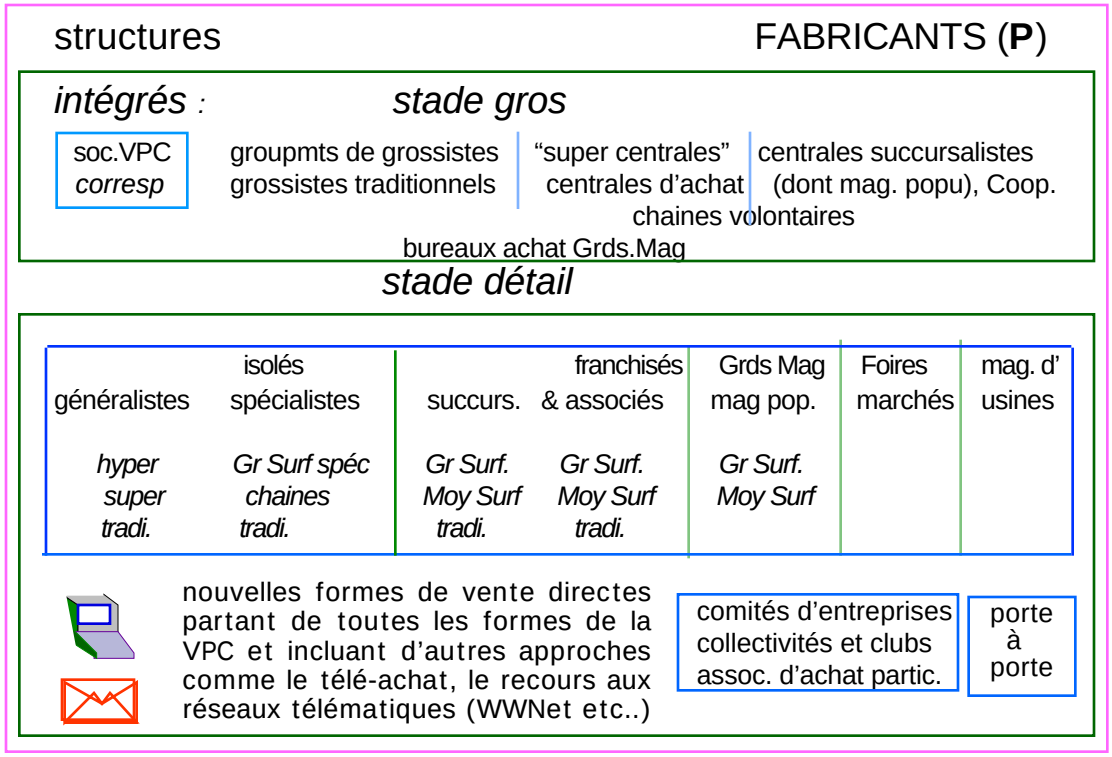
C'est de là, en fait, d'où provient l'essentiel des produits du bas du "sablier" repris ci dessosu (voir ± "géométrie" page 37)



° Rappelons que la notion de Marque est fondamentale.

Un produit de marque est en effet promu par son producteur qui l'identifie, apporte sa garantie, communique à son profit, jusqu'à tendre à une notion de pré-vendu . A la qualité (sous entendue) s'ajoutent l'innovation, la créativité et plus simplement la recherche, le tout étant incorporé dans un prix qui justifie ainsi (en principe tout au moins) ce qui précéde.

Après un rapide rappel des structures actuelles de la distribution, nous allons maintenant utiliser ces mêmes logiques pour explorer ensemble quelques tendances nouvelles de la distribution, avant d'évoquer quelques expériences concrètes



La tendance est à l'évidence à une recherche d'un raccourcissement des circuits, mais aussi à la création de nouveaux canaux non traditionnels dont :

1) diversification des propositions hétérogènes, en un même point de vente

la vente d'aliments dans une station service paraissait une hérésie il y a quelques années quand nous la recommandions à un de nos clients pétroliers,

de même d'ailleurs que la notion même de libre service pour ce produit dangereux, impliquant d'être distribué par un spécialiste faute de voir se transformer en torches ou bonzes désespérés les clients fumeurs

2) une segmentation des points de vente par types de clients, et non plus par types de produits

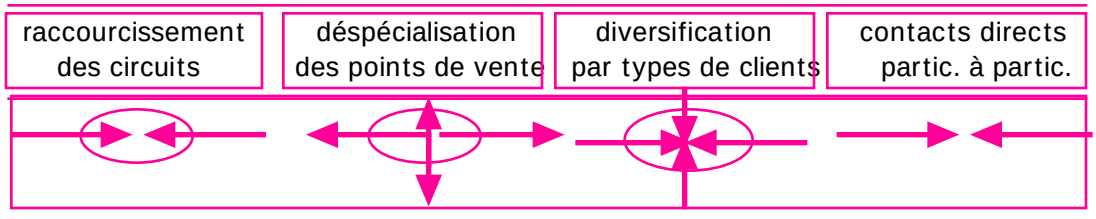
magasins pour ados leur proposant tout, des chaussures au maquillage en passant par vêtements et sous vêtements, d'autres étant, sur ces mêmes bases, réservés aux amateurs de vie au grand air, par exemple

3) utilisation de réseaux technologiques (TV et télématique) tant pour commander que pour régler

4) vente sur les lieux de loisirs ou de travail (dont Comités d'Entreprises), pour pouvoir proposer des conditions dites "réservées" à certaines catégories de clientèles

5) renaissance de circuits directs, troc, occasion, vente de particuliers à particuliers,

ayant généré d'ailleurs une presse soit spécifique soit dite "gratuite" de Petites .Annonces, distribuée au porte à porte sans adresse ou par le biais d'autres commerçants.



magasins échantillons

Un simple paquet de lessive partant de l'usine est • acheminé par le train et/ou un camion •• pour être mis en entrepot puis souvent ••• rechargé dans un camion ou sur un transpalette, ensuite •••• redéchargé en magasin, ••••• mis en rayon, choisi par une ménagére •••••• qui le met dans son charriot •••••••• le décharge à la caisse pour le scanériser,•••••••• le remet dans ce charriot puis •••••••••le ressort pour le mettre dans son coffre, ••••••••••l'en retire ensuite pour le porter chez elle avant de l'utiliser et ••••••••••••de mettre l'emballage vide dans un sac poubelle. ...avant la benne à ordures et une décharge •••••••••••••• (avec, de plus en plus, espoirs de recyclages sélectifs)

Au total, une dizaine de manutentions (ruptures de charge) avec tous les problèmes de surveillance, du bon approvisionnement des linéaires, de manutention etc...

Ne serait il donc pas possible de ne mettre effectivement en rayon qu'un ou deux échantillons de la marchandise proposée (un même point de vente pourrait ainsi être plus petit, pour un même nombre de références) avec simplement une prise d'information des désirs d'achat d'un client (sous chaque produit, par exemple par entrée de son identification, en introduisant une carte soit personnelle soit banalisée prise à l'entrée ou en employant toute autre technique).

Cette information, transmise en temps réel, permettrait alors de préparer la commande depuis le lieu de stockage et de délivrer le charriot rempli, contre double de la fiche de caisse réglée.

L'acheteur se promènerait ainsi, quant à lui sans charriot, jusqu'à la fin, un lecteur-compteur-totalisateur des achats déjà effectués pouvant être prévu à chaque extrémité de gondole. (option : livraison à domicile).

Bonne idée à développer ou utopie ? L'avenir le dira. Rappelons simplement qu'évoquant il y a quelques années dans un article de presse la possibilité de magasins télématiques, les spécialistes avaient alors levé les bras au ciel (et pourtant ils se lancent lentement mais avec succés).

C'était impossible, nous ne le savions pas alors nous l'avons fait, a dit quelqu'un.

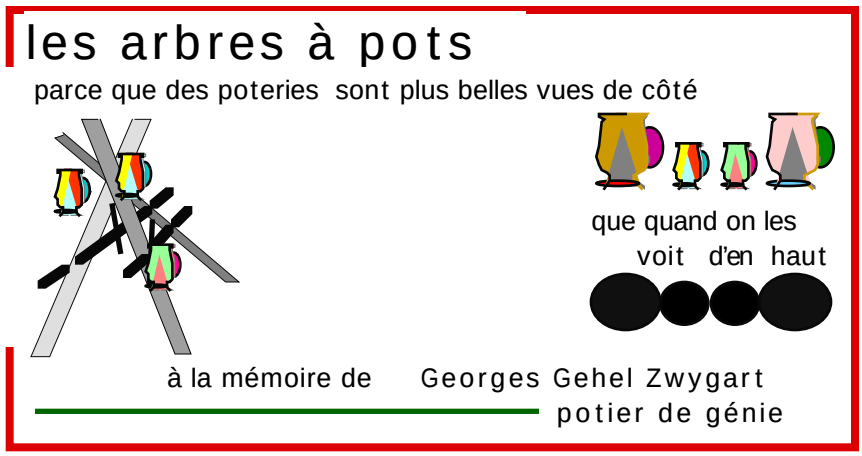
magasins cycliques

Ce principe a par contre été testé avec succès il y a quelques années par nos soins. Il part du constat que l'une des différences importantes entre grandes surfaces (ou grands magasins) et petits commerces spécialisés réside dans le fait que les premiers disposent de surfaces de vente "élastiques".

Ainsi dans une grande surface, les jouets peuvent ils occuper un étage à Noël, ce même espace étant ensuite consacré au blanc en janvier, au camping et aux salons de jardin au printemps etc. Un petit magasin par contre, engorgé et surchargé en pleine saison, doit entretenir en périodes creuses un espace devenu superflu.

Alors pourquoi ne pas créer des surfaces banalisées mais bien placées, commercialisées (à l'instar de certains logements de vacances en multipropriété) en temps partagé, chaque spécialiste pouvant alors acheter, en "copropriété horizontale", la période qui l'intéresse mais celle là seulement ?. Comme pour ces studios en multipropriété, la valeur des périodes pourrait être variable. Enfin un magasin cyclique pouvant ainsi servir d'annexe tour à tour à plusieurs points de vente d'un même centre commercial par exemple.

De plus, les logiciels de caisse sont devenus facilement paramétrables, les réseaux de transmission de données banalisés et les systémes de présentation des produits eux aussi sont maintenant totalement utilisables pour des catégories de produits différents, ainsi que le démontrent chaque jour les grandes surfaces elles mêmes.


les arbres à pots
parce que des poteries sont plus belles vues de côté
que quand on les
voit d'en haut
à la mémoire de Georges Gehel Zwygart
potier de génie

Il est difficile de vendre de la poterie artisanale, même très jolie, parce que :

1) les pots sont lourds, fragiles

On serait donc tenté de les poser à terre pour éviter la casse.

Or, vu d'au dessus, on n'en voit plus que l'orifice et rien ne ressemble plus à un trou qu'un autre trou.

Il faudrait certes pouvoir disposer les pots à hauteur d'yeux mais le linéaire, rare et cher, est mal adapté

2) ce sont des produits "uniques", donc sans normes et donc de tarification objective délicate.

C'est à partir de ces évidences que nous avons eu l'idée de créer un matériel particulier de point de vente, présentoir original constitué simplement de trois gros batons reliés entre eux au sommet et percés de trous permettant d'y enfiler horizontalement des bouts de manches à balais.

Il devint ainsi possible de suspendre par leurs anses des pots (pré-étiquetés sur la seule base de leur poids). Jusque là du "classique", puisqu'il ne s'agissait que de la création d'un présentoir adapté aux contraintes d'un produit.

Chaque arbre fut ensuite chargé de 30 Kilos de pots et placé (en dépot-vente) en des magasins de tous types mais très bien placés, avec comme seuls arguments :

> "prenez ce présentoir, les pots en sont prémarqués (selon leur poids) au triple du prix où nous vous les facturerons d'après le poids manquant quand nous reviendrons dans quinze jours pour peser et regarnir votre arbre à pots"

L'expérience réussit au delà de toute espérance et bientôt un petit camion équipé d'une balance et de pots en vrac sillonna Paris pour "refaire le plein" au poids, des arbres à pots.

Tout alla bien d'ailleurs jusqu'à la revente de l'affaire, à quelqu'un qui s'empressa de supprimer ce laisser sur place, rétablit les règles habituelles de facturation ainsi qu'un comptage à l'unité et non au poids et bien entendu dut alors arrêter son activité au bout de quelques mois.

° le système de vente décrit ici est celui dit du "rack jobbing" ou gestion déléguée à un tiers d'un rayon spécifique d'un point de vente.

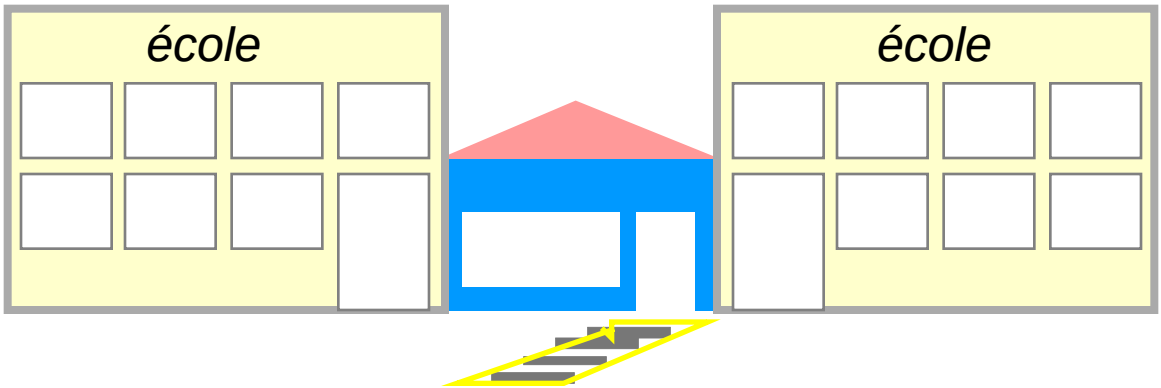
> Il est pratiqué lorsqu'il est besoin d'un "savoir faire" particulier (par exemple cas de la gestion du rayon pains en tranches dans un hyper, délicate à cause de la nécessité fréquente de reprise de produits et de réapprovisionnement pointus par type d'articles)
>
> ou encore quand il y a risques particuliers d'invendus ou de rotation insuffisante, certains contrats prévoyant même pour le commerçant un seuil de bénéfices minima garantis

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

distribution XXII

la boutique bleue

autre histoire vécue



Il était une fois un couple agé de petits épiciers de quartier d'une proche banlieue de Paris qui se lamentaient Une "affreuse" Municipalité construisait de plus en plus d'écoles (pour répondre aux besoins de ce lieu encore en pleine urbanisation et devenant d'ailleurs ainsi de plus en plus une cité-dortoir). Autour de leur boutique "encerclée", on trouvait ainsi de plus en plus de classes maternelles ou primaires, des garderies et j'en passe, tandis que disparaissaient les pavillons anciens, donc leur clientèle traditionnelle, pour leur faire place.

Nos épiciers vendaient donc de moins en moins d'huile, de sucre, pommes de terre et de lait

produits que les quelques ménagères du coin qui restaient trouvaient d'ailleurs à meilleur compte dans la supérette venant de s'installer pas trés loin avec un parking (ces prix étant voisins sinon inférieurs aux prix d'achat qu'ils se voyaient eux même imposer).

Un "drame" classique, tempéré heureusement par la perspective, soutenue par une aide sociale, d'une retraite un peu anticipée mais presque suffisante.

Ces épiciers mirent donc en vente leur fonds, sans grand espoir. Ils furent bien surpris quand ils constatérent qu'il nous intéressait. Ils nous le cédèrent donc .

Ils furent bien plus étonnés encore quand nous leur dirent en sortant de l'étude du notaire aprés avoir signé l'acte, que c'était justement cette présence croissante d'écoles et donc d'enfants en bas âge qui nous l'avait fait acheter.

Quels étaient en effet les besoins, désirs et moyens de nos futurs clients?

Base du marketing, ces questions furent résolues par une rapide enquête qui nous enseigna en particulier que l'idéal (féminin) de nos bambins était une personne ...."maternelle" forte en chair, la trentaine, blonde et ronde à tous les sens du terme, bien entendu impeccable sur elle.

> Une recherche de ce profil sympa. nous fit découvrir pas trés loin de là une concierge "séparée" de son ami.
>
> L'accord fut clair : petit logement de fonction, coiffeur à nos frais une fois par semaine, rester blonde et mettre une blouse blanche changée deux fois par jour. Nous avions celle qu'il fallait pour tenir.... une boutique de bonbons.

Le "respect du consommateur" (notion de base) nous fit ensuite sélectionner les produits

> pas trop de colorants, une qualité indispensable, un choix, mais surtout une présentation dans des bacs derrière du verre (antichoc par sécurité),

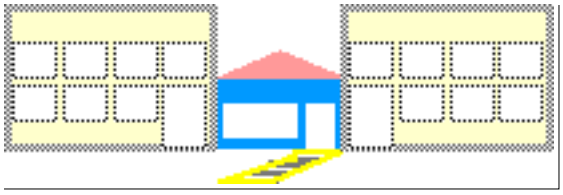
le comptoir ayant simplement eu ses pieds coupés pour que les enfants puissent voir aisément, et celà sous un bon éclairage.

Des prix normaux, mais surtout la possibilité de choisir à l'unité,

> facilité interdite en supermarché, le libre service impliquant des conditionnements en multiples pour des produits de ce type, pour simplement éviter qu'ils soient mangés avant le passage aux caisses.

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

distribution XXIII



Les enfants ne savent pas tous lire et préfèrent des appellations claires. La devanture fut donc simplement peinte en bleu franc (pour qu'elle devienne pour tous la "boutique bleue") et l'intérieur en blanc, pour faire net et propre.

Bien entendu la monnaie était rendue strictement (ce qui n'est hélas pas toujours le cas) notre seule promotion consistant à offrir un petit bonbon à tout enfant entrant dans la boutique même s'il n'avait pas d'argent et n'achetait rien.

En début d'année, à la rentrée, les parents vinrent bien entendu avec leur progéniture, pour se rendre compte, et furent à juste titre rassurés. Bientôt cependant, des hordes de bambins, munis de pièces de monnaie firent seuls la queue et l'affluence grandit.

Elle grandit tellement d'ailleurs que, tout d'abord, la municipalité fit peindre un passage "piétons" devant notre porte, pour permettre aux enfants de traverser plus facilement puis aux heures de récréation, on vit arriver un jour un contractuel pour renforcer encore la sécurité

Ce fut le début de la fin car Il avait de belles moustaches, était bel homme et libre. Notre plantureuse vendeuse le trouva à son goût et un (beau?) jour elle partit avec lui.

Hélas pas d'autre concierge blonde n'habitait à proximité, mais il nous restait la possibilité de revendre notre fonds , cette fois avec une bonne plus value, basée sur des chiffres d'affaire effectivement réalisés.

Notre acheteuse, épouse de médecin, voulait "jouer à la marchande". Elle était brune (ce qui n'est quand même pas un crime) mais surtout elle s'empressa de ne pas rendre "toute" la monnaie à ceux qui savaient mal compter, de vendre des produits un peu trop colorés, de rebaptiser sa boutique, repeinte "plus distingué", d'un nom pompeux incompréhensible en calligraphie rétro et bien entendu de baisser les lumières, par économie.

Le magasin s'éteignit donc lui aussi, en quelques mois (les nouvelles vont vite chez les enfants) puis ferma purement et simplement (le goût de jouer à la marchande étant d'ailleurs passé à notre acheteuse!.).

Ceci explique que les écoliers du coin soient maintenant obligés d'acheter leurs sucettes en chapelets de douze sous blisters antivols et qu'ils ne puissent plus "faire leurs propres mélanges", pour quelques francs, dans des petits sacs en papier.

C'est un tout autre univers que nous abordons maintenant, au Chesnay, près de Versailles, quand s'achève une résidence de luxe nommée d'abord Paris 2 puis Parly 2 pour cadres dynamiques aux dents longues mais souvent fort endettés, en cet an de grâce 1968. L'histoire est ancienne, les motivations et les logiques sont par contre éternelles et c'est pourquoi nous la racontons ici.

A côté des nouvelles constructions dites de luxe, l'ancienne petite ville de grande banlieue avec sa vie paisible, ses magasins classiques, certains végétant bien entendu, ce qui nous permit d'y acheter des murs libres d'une boutique de plus vétuste pour y établir le siège social d'une petite société que nous venons de créer.

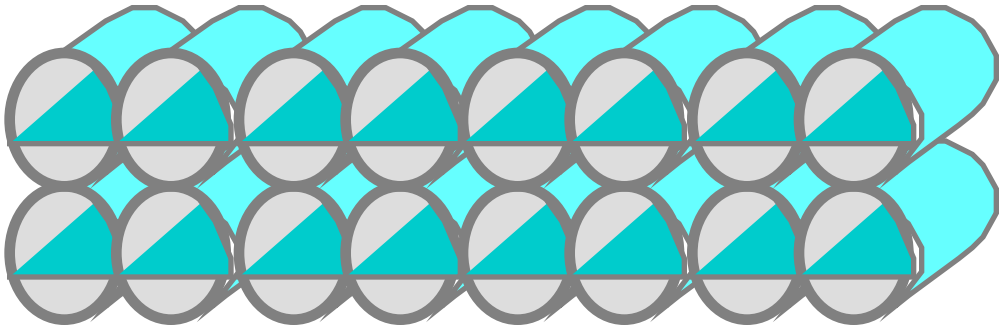
Une "hotesse-secrétaire" y est alors engagée (la nièce de la pharmacienne) et la société démarre en fait assez bien mais comme aucun de ses clients ne vient jusqu'à son siége social, (ils préférant être conseillés à domicile, notre jeune employée se retrouve sans rien avoir à faire. D'où la nécessité de lui trouver une occupation, simplement pour ne pas avoir à la licencier, même au

prix d'une reconversion qu'elle accepte volontiers, . Voici les données du problème, tel qu'il s'est posé à nous L'idée nous vint alors naturellement de tirer parti justement des potentiels offerts par ces multiples foyers de "jeunes" cadres dynamiques en train de s'installer à côté en ces nouvelles résidences de Parly 2 dont nous venons de parler plus haut.

Ils révaient en effet à la fois de prestige et du luxe du faubourg St Honoré (ou plutôt de Saint Germain, que leurs dettes immobilières ne leur permettaient plus de fréquenter)mais aussi d'écologie de retour au naturel et de terroir, mouvement qui se restructura d'ailleurs dans les années qui suivirent avec la puissance qu'on lui connait (cf paragr. "consommation" plus loin).

Leur proposer à bas prix la "redécouverte branchée" d'un artisanat international, et celà dans un cadre "snob" fut la proposition retenue, aprés sondages et tests auprès de cette cible pour le moins particulière.

Un nom et un logo en accord avec ce qui précède (à savoir un barbarisme, le terme Job's transcrit en style nouille arts déco 1925) et un cadre disons "spécial" complétèrent le schéma :



A cet effet, nous fimes tout d'abord découper, en guise de rayonnages, des tronçons de tuyaux d'égout en ciment de 60 cm de haut, qui, posés les uns sur les autres, occupérent les cloisons, puis nous fîmes poser, horizontalement et sur chaque diamètre de chaque tronçon, des plaques de verre (chaque volume se voyant ensuite attribuer un numéro). Nous disposions ainsi de matériel de présentation sur le point de vente peu couteux, rustique (et original, ma chère!)

Ensuite, une visite au salon des ateliers d'art nous fit rencontrer des artistes et en sélectionner un certain nombre, à qui il fut proposé un de ces "ronds" pour y disposer leurs oeuvres mais en "laisser sur place"

La gestion consista à "ranger" la profitabilité par période de chacun des tronçons pris globalement, en éliminant les moins bons au profit de nouveaux artistes pris sur la liste d'attente.

Publipostages, promotions très ciblées (expositions par thèmes, invitations à des présentations, relances sur fichiers dits de voisinage et autres approches logiques déclenchèrent vite une fréquentation importante, surtout des épouses souvent désoeuvrées de ces cadres visés et le magasin fut ainsi vite rentabilisé.

Paradoxalement, il le fut plus encore quand Parly 2 annonça à son tour l'ouverture de son centre commercial, l'un des premiers du genre en France

Les commerçants du vieux Chesnay en effet, décidérent alors de "résister" (au lieu de profiter de l'opportunité pour prendre leur part de nouvelles clientèles ainsi drainées d'ailleurs).

Celà les conduisit à ...des marches de protestation (sic) ...à des polémiques politiciennes et même (c'est presque inimaginable) ...à l'arrêt brutal, en période de fin d'année, de leurs publicités prévues dans des supports divers et dans la presse locale. La chance voulut que leurs vendeurs d'espace, affolés, vinrent nous voir par hasard à ce moment et qu'ils nous proposent ces espaces brusquement vacants, pour presque rien, pour ne pas paraître à blanc.

En une nuit, une campagne de publicité fut donc montée sur le thème : nous n'avons "rien" (pas de parking, d'hotesse ni de climatisation etc) *°, mais sur 25 m2, chez Job's, nous avons ce que les "autres" (sous entendu ce centre commercial en train d'ouvrir de Parly 2) n'ont et n'auront pas, ... comme par exemple en exclusivité (et pour cause) les poteries de X (depuis x Francs), les tissages de Z, les bijoux de B ou des produits exotiques artisanaux etc.. avec, pour les fêtes, un cadeau X (promotion banale).

Dès la parution, une foule presque incroyable se précipita. Ce fut en réalité une période effroyable où nous dûmes trouver dans l'urgence des collaboratrices pour répondre à cette demande soudaine et aller jusqu'à réaprovisionner de nuit (avec en sus les plaintes de voisins réveillés par nos déchargements...).

Pour corser le tout, suivirent d'ailleurs des lettres de menaces et des voies de fait (pneus crevés) de la part de petits commerçants voisins, trés excités, tentant tout pour nous faire arrêter, nous les "traitres à la cause sacrée du petit commerce" que nous étions devenus, car il est bien connu que le succés d'un autre est encore plus insupportable que de rester médiocres ensemble !.

Aurait-il été cependant de meilleure démonstration de l'efficacité des méthodes dites modernes de commercialisation ou de l'obscurantisme de certains face aux réalités contemporaines ?.

Job's, les années suivantes, devint justement un point d'expérimentation de techniques d'animation d'un point de vente, avec tests de mailings et d'autres techniques ou approches, puis le magasin fut intégré dans une petite promotion immobilière et disparut ainsi, tandis que le savoir faire accumulé était cédé à une société d'animation ... de centres commerciaux !.

_____

° contre-pied de la campagne massive faite, à cette époque, pour le lancement du centre commercial régional de Parly 2, le premier de son genre en France, campagne mettant en avant justement les facilités de stationnement, l'accueil et le confort des acheteurs dans une ambiance décontractée..

Il faut remarquer pourtant en règle générale qu'une argumentation négative est à proscrire sauf exceptions bien particulières . Voir à ce sujet le paragraphe traitant de la communication

_____

Les quelques exemples donnés ci dessus ne prouvent rien, bien entendu, ...

..... si ce n'est que tout reste ouvert, que combiner autrement les lieux et les modes de contact, les structures, les modes d'approvisionnement ou même les positionnements peut conduire, aujourd'hui comme hier, à des formules interessantes qui restent certes encore à tester (comme les magasins échantillons) ou bien à approfondir (comme les magasins cycliques) mais qui pourtant le plus souvent sont susceptibles d'apporter des services perçus et de ce fait sont ou seront probablement rentables.

De même la culture intensive de trés petits "créneaux" , qu'ils soient objectifs (boutique bleue) ou psychologiques (Job's) démontre que le commerce, grand ou petit, peut (et va) certainement encore beaucoup évoluer pour développer des services que les formules anciennes (fonctions essentiellement de rapprochement physique et de distribution stricto censu devenues moins primordiales avec la mobilité et l'évolution des clientèles) ne peuvent pas apporter.

"Hard-discounters" à la mode ou autres innovations soi disant actuelles, ne sont ainsi pratiquement que la partie visible d'un iceberg représentant les bouleversements des quelques années à venir.

David ou Goliath ?

Il est bien connu que l'avantage reste toujours aux gros et pourtant ...

• de même qu'une puissance militaire disposant d'armées entrainées et d'équipements lourds peut être parfaitement tenue en échec par une poignée d'hommes déterminés, mobiles et fluides qui pratiquent la technique dite du commando (ce que démontrent ces mouvements armés d'opposition politique harcèlant les forces de l'ordre jusqu'à négociations et autres "terroristes" avant qu'ils ne soient "reconnus" par les autorités)

• de même une mini- structure pointue mais animée par une volonté sans faille, sous réserve qu'elle se donne un positionnement pointu, cohérent et réaliste (et bien en rapport avec des moyens mêmes réduits) peut elle "dammer le pion" à des sociétés importantes, engluées dans leurs structures, pesanteurs et "cultures d'entreprise". Là aussi les exemples abondent.

Il est intéressant de constater que de plus en plus nombreuses sont les personnes qui commandent leurs chaussures par correspondance. Or les essayer semblerait pourtant à première vue le préalable indissociable d'un tel achat. Ce cas mérite donc reflexion *.

L'explication d'un tel comportement est en fait interessante. Une étude récente montre en effet que la faveur croissante dont jouit la vente par correspondance (ou VPC) auprés des acheteurs d'articles chaussants ne tient pas essentiellement aux principaux avantages structurels particuliers à cette forme de vente, rappelés ici pour mémoire :

• La VPC a par exemple développé une gamme de services qui explique en partie son développement remarquable dans de nombreux secteurs, même auprès de personnes ayant le choix et pouvant très bien se rendre dans des formes plus classiques de distribution

Ne pas se déplacer, gagner du temps sont ses arguments de base

Le droit à l'erreur (traduit par la VPC en un droit permanent de retourner sans avoir à fournir d'explications tout produit dont finalement on ne veut pas aprés l'avoir reçu, dans un certain délai mais avec remboursement immédiat), et un crédit "anonyme" (accordé sans qu'on ait à le demander personnellement au commerçant "personne physique", qui devient "juge") en sont d'autres aspects.

De même la VPC pratique une information (à caractère presque consumériste) avec une mise en situation du produit, illustrée en termes d'usage par des photos suggestives, (ce qui n'est pas le cas dans un magasin) et de fréquentes promotions (ou affaires) qui jouent également un rôle certain.

Ces "avantages" ne sont pourtant pas cités comme essentiels en matiére d'achat de chaussures.

De même la VPC n'offre pas non plus d'avantages particuliers en termes de prix, de qualité de produits, de marques ni de choix (toujours s'agissant de chaussures)

L'explication de sa faveur croissante dont elle jouit dans ce domaine est donc à rechercher ailleurs :

• il nous faut simplement approfondir les attitudes et comportements des consommateurs (dont nous allons d'ailleurs étudier plus systématiquement et plus en détail dans le chapître suivant quelques aspects fondamentaux) pour comprendre.

La pudeur joue tout d'abord un rôle certain (peur de sentir mauvais, de se déchausser avec risque de trous dans ses chaussettes ou collants) tout comme l'ennui ressenti par beaucoup de montrer ses "vilains" orteils à autrui.

De même le malaise engendré par le fait d'avoir "à ses pieds" une jeune personne, à qui l'on doit souvent demander d'essayer plusieurs paires, est souvent jugé traumatisant

Enfin les clients redoutent de ne pas trouver "chaussure à leur pied", le risque de se laisser entrainer (et/ou de ne pas être capable de motiver et de maintenir un refus souhaité, devant par exemple un prix jugé excessif mais inconnu au préalable, ou pour toute autre raison) leur paraissant important.

Tout cela compte donc plus que de pouvoir mettre ses pieds dans des chaussures avant de les acheter !

* une expression anglaise, un dicton populaire, invitant précisement les gens à "se mettre les pieds dans les chaussures du voisin" quand il leur faut comprendre et apprécier ses attitudes profondes.

l'entreprise

nous traiterons ce domaine en 2 phases

sous un aspect théorique

74 quelles sont les finalités de toute entreprise
75 ses logiques fonctionnelles
76 que signifie aujourd'hui le terme "diriger"

selon une approche simplifiée et illustrée

77/78 en utilisant ainsi l'aquarium, pour éclaircir des rudiments de gestion financière

79 puis en évoquant les 4 manières les plus évidentes pour échouer à tous les coups

80 avant une histoire de balançoires
81 les formes d'évolution de l'entreprise étant rapprochées de l'évolution de aéronefs ...du montgolfier au supersonique

à partir de questions de base

82 faut il savoir, savoir faire ...ou du savoir faire
83 évoquer Descartes, Peter, ou craindre Huxley
84 comment raisonnent les multinationales et quelques autres
85 pourquoi un voilier illustre t il la société politique ?
86 où va t on (impasse du système ?)

une entreprise
c'est ... (toujours)

un objectif

une volonté

un patron

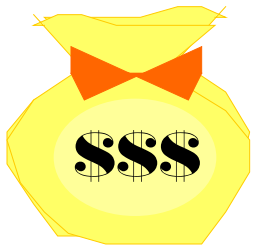
+

des hommes

un savoir-faire

de l'argent *

réunis pour réaliser



un profit

* argent permettant d'acquérir les moyens matériels,équipements, énergie et matiéres premières (souvent sous payées) souhaitables.

jadis, il fallait se reposer aprés avoir travaillé
aujourd'hui... il nous faut prendre de l'exercice

une entreprise, c'est donc un objectif, une volonté (un patron) mais aussi du savoir faire, des hommes et de l'argent le tout réuni dans le but de réaliser un profit

L'entreprise ne peut exister si un seul de ces éléments vient à manquer. Il est cependant intéressant de remarquer que certains d'entre eux ont très peu varié dans leur nature et dans leur contenu, au cours des siècles, tandis que d'autres au contraire ont considérablement changé, en peu de temps.

Ce qui reste immuable aux plans de leurs nature et de leurs contenus

• définir un objectif (ou buts à atteindre)
avec la ferme volonté d'y parvenir et en étant soutenu par une vraie direction

•• tout comme la conscience d'un profit juste et nécessaire

Ce profit, direct ou non (à la limite non financier) reste reconnu comme indispensable en tant que tel, malgré certaines déviances politisées dont l'inefficacité n'a d'ailleurs été démontrée que récemment.

éléments permanents pouvant être considérés aujourd'hui comme incontournables.

Ce qui évolue en profondeur, quant aux composants même des notions considérées :

on ne vous demande pas de penser
disait Taylor à ses ouvriers
Les temps ont bien changé

••• les ressources humaines.

Ainsi l' homme dit "de base" (ou manoeuvre dit "léger", pour reprendre ce vocable devenu presque blessant par les connotations qu'il engendre) était-il considéré au départ comme simple source d'énergie, une machine à muscles, (et celà même bien après la disparition en occident et d'ailleurs récente de l'esclavage, qu'il soit de droit puis de fait).

Avec l'apparition du moteur à vapeur (puis de tous types), cet homme-outil ne vendit plus bientôt que son temps (et ses aptitudes, à ce stade rudimentaires, de faire fonctionner des machines ultra simples). Pour s'assurer qu'il effectuait bien ces taches élémentaires, un contrôle à caractère purement hiérarchique ou physique devint alors indispensable (qu'il s'agisse d'ailleurs de muscles ou de temps).

> C'est ce type de vérifications basiques qui engendra alors à la fois des horloges pointeuses et une population de "petits chefs" (gardes schiournes), constituant à son tour une nouvelle catégorie sociale que l'on qualifia d '"encadrement", mot lui aussi significatif.

Mais nous avons noté plus haut que bientôt vendre son temps ne suffit plus ou devint de plus en plus aléatoire, avec le début puis l'essor de la robotisation et/ou l'importation de main d'oeuvre sous payée, directe (immigrés) ou indirecte (produits fabriqués dans des zones d'exploitation, le dernier terme n'est pas trop fort) cf chapitre "géométrie" p 35.

Seuls les ouvriers capables de se former à l'usage d'outils ou engins plus sophistiqués peuvent alors éviter d'être laissés sur la touche dans ce nouveau contexte, les autres devenant chômeurs structurels (et non conjoncturels comme on le croit trop souvent)

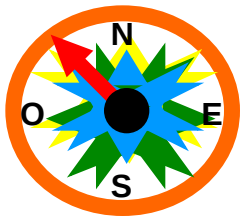
Le phénomène a déjà été amplement décrit. Hélas la marche de ce que l'on qualifie (à juste titre sur d'autres plans) de progrès se poursuivra. Avec une automatisation plus poussée encore, l'apparition de l'informatique et ses conséquences, ce seront aussi et à leur tour ces "petits" spécialistes ou employés administratifs qui deviendront largement inutiles, tout comme ces intermédiaires hiérarchiques (dits d'encadrement subalterne cités plus haut, en pratique la majorité de l'encadrement actuel) qui ne régneront bientôt que sur du néant.

Toute l'organisation et en réalité toute la conception même de la direction des entreprises s'en trouvent modifiées : cette mutation est de plus bien loin d'être achevée (cf p. 86).

La "démassification" se poursuivra ainsi avec des cellules en devenir dites "du troisième type" souvent auto-gérées et décentralisées sinon même délocalisées °.

Ainsi faut il remarquer que si les premiers "moteurs", ou monstres mécaniques à vapeur ou similaires obligeaient à une concentration en de grosses unités industrielles, avec ses pesanteurs et conséquences massives, l'arrivée de machines plus petites, en particulier mues par des sources d'énergie plus modernes (moteurs à explosion ou électriques) avait déjà permis ou amorcé la segmentation des usines mastodontes en plus petites unités , à taille plus humaine.

Il s'agit pourtant cette fois de l'éclatement même de l'unité de production en cellules éventuellement individuelles, reliées entre elles par des réseaux de communication dont nous définirons par ailleurs les aspects spécifiques.



diriger

Diriger prendra alors un tout autre sens, les approches participatives par objectifs n'étant que les prémices d'un mouvement plus ample, le mot même de "hiérarchie" changeant lui aussi de sens.

Parallèlement, administratifs, gratte papiers, cols blancs et soi disant cadres exigés lors de la mise en place des structures industrielles d'antan par les organisations nouvelles à l'époque, ou par la montée des services se verront eux aussi remis en cause.

Ainsi en est il, par exemple, de ces innombrables guichetiers mis en place en période d'oligopole et d'absence de contrôle de gestion réel par les banques, avant la généralisation des machines et automates de caisse ou autres distributeurs de billets et dont le devenir (on parle de recyclage) est loin d'être évident

•••• L'argent (ou moyens financiers, internes ou externes)

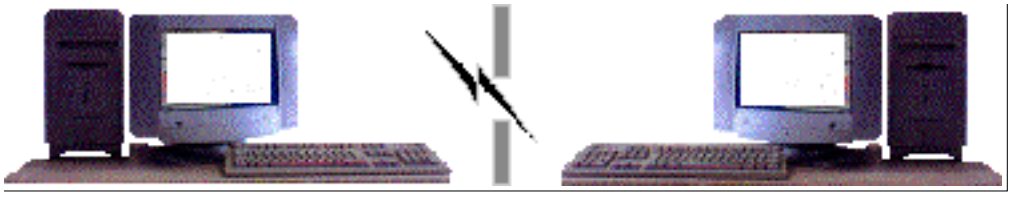
Il reste à l'évidence inséparable de l'entreprise, indispensable pour pouvoir "investir" c'est à dire (schématiquement) acquérir les moyens de produire ou d'agir (locaux, outils, matériels ou équipements) mais aussi pour "amorcer la pompe" (en pratique financer le décalage entre sorties de départ et premières rentrées).

Ceci dit, tout au moins dans certains types d'activité, de plus en plus nombreuses pourtant, les montants à mettre en jeu deviennent relativement plus petits°°.

De plus de nouvelles formules, tel le crédit, ses dérivés ou aides de toutes sortes, permettent de créer sans disposer toujours d'une fortune privée alors que la capacité de gérer se substitue à la fortune directe (voir p. 77)

°° dans d'autres domaines plus rares il est vrai, c'est d'ailleurs l'inverse et de nombreux secteurs industriels deviennent ainsi l'apanage d'institutions colossales ou même de nations (leur taille critique ou leur caractère non directement rentable à court terme en excluant des entreprises même de tailles importantes i.e le spacial, l'aéronautique, certains types de recherche etc..

••••• le "savoir faire"

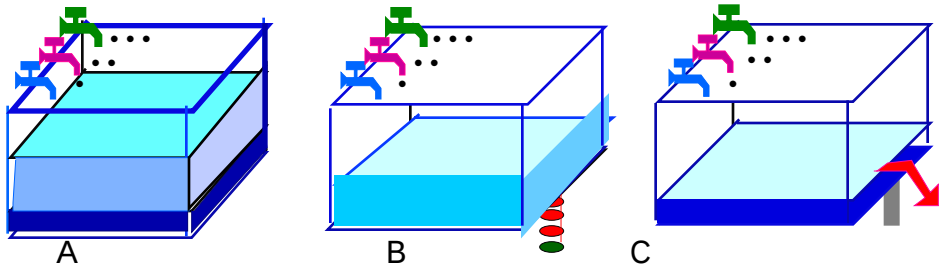


Il est lui aussi en train de changer de nature (voir page 82)

à propos de poisson rouge

Parler d'argent (en termes d'entreprise) conduit souvent à utiliser cette métaphore du poisson rouge .

Comme ce dernier dans son bocal, privée de "liquide" elle meurt. En effet c'est le non respect de ses engagements, à une seule échéance, qui déclenche (en droit) la mort d'une entreprise (cessation de paiement) même ci celle ci est riche de biens non liquides. Le parallèle ne s'arrête pas là. En effet l'aquarium est bien pratique pour comprendre l'essentiel de toute gestion financière.



Trois robinets alimentent en fait ce que nous appelerons le bocal de l'entreprise.

Le premier (•) permet d'y verser l'argent apporté par les associés, en fonds propres (sous forme d'apports en capital) ou encore en compte courant (sous réserve qu'il s'agisse bien entendu de ressources longues).

Le second (••) représente les fonds empruntés à l'extérieur, en particulier auprés des banques ou autres établissements financiers.

Nous reparlerons plus tard du troisième (•••)

L'aquarium de l'entreprise (B) n'est hélas pas étanche. Il fuit, perdant ainsi chaque jour de l'eau. Il s'agit des frais fixes, loyers ou charges indépendantes de l'activité. Le niveau baisse donc inexorablement au fur et à mesure que passe le temps.

L'eau qui reste (C) va d'abord être utilisé en partie pour être prélevée et gelée à l'extérieur . Il s'agit simplement des investissements et immobilisations diverses (ces termes sont en eux mêmes imagés), c'est à dire que cette eau sera transformée en matériels, outillages et autre moyens indispensables à l'activité prévue, mais qu'elle ne pourra pratiquement plus jamais revenir dans l'aquarium.

Ces points particuliers induisent la première règle de gestion incontournable, i.e. maitriser et limiter autant que faire se peut ces pertes inévitables, sachant qu'il faudra qu'il reste assez d'eau pour la suite (chapître suivant).

> Notons aussi que des solutions de financement peuvent être retenues pour les immo. mais une partie est malgré tout généralement prélevée (sinon il s'agirait d'eau apportée par le second robinet).

entreprise VI

AVEC L'EAU QUI SE TROUVE AU FOND DU BOCAL (assez proche de la notion dite de "fonds de roulement"), il va falloir enfin "acheter" matières premières, énergie, et les "heures de travail" des collaborateurs (qui vont les transformer ou intervenir de toutes les manières possibles) afin de générer une valeur ajoutée et ainsi PRODUIRE quelque chose (bien ou service).

Ce n'est qu'alors que cette "production" pourra être vendue, puis FACTUREE, et que plus tard des réglements alimenteront le 3ème robinet de notre bocal

Nous décomposons ci dessous un "circuit" qui, dans notre exemple, va absorber d'autant plus d'eau que

• d'une part le décalage entre sorties de capitaux (ou achats et/ou production) et encaissements sera espacé dans le temps et que

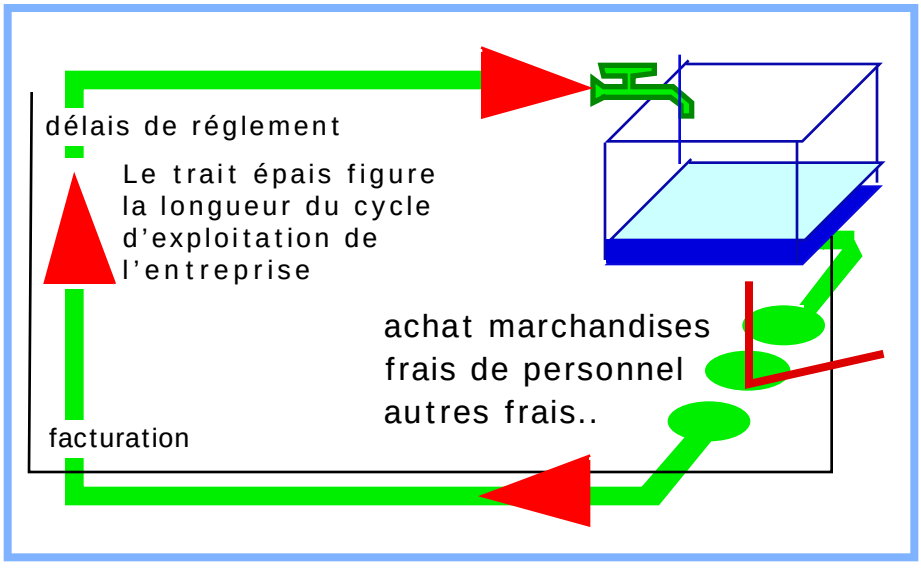
• d'autre part, les masses mises en jeu seront importantes.

Nous abordons par là même les notions de ROTATION et de VOLUMES .

Précisons aussi que

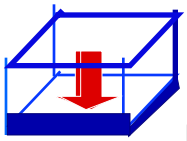
si ce n'est qu'à l'encaissement des factures que de l'eau sera enfin reversée dans notre aquarium (cf ci dessus),

c'est là aussi qu' intervient la MARGE (ou bénéfice brut) multiplicateur qui théoriquement conduit à compenser les pertes et les frais et à laisser de plus un juste profit.



Il y a ainsi 4 grandes maniéres d'échouer

(1) Nous avons déjà cité l'excès de charges.



(2) La seconde est bien entendu de toucher le fond, faute d'un minimum de trésorerie (l'entreprise est comme un poisson rouge.. privée de liquide ...). On dit qu'elle manque de fonds propres.

(3) La troisième est tout aussi évidente. La marge (dégagée lors de chaque cycle d'exploitation) est-elle assez importante?. C'est ennuyeux si elle est insuffisante. Ce l'est encore plus lorsqu'on la multiplie par le nombre de cycles. La recherche simpliste d'une forte marge unitaire est ainsi futile sans cette seconde considération (la marge en elle même n'ayant donc d'interêt que corrigée par la rotation, pour impérativement compenser au moins les pertes)

(4) On pense moins à la dernière, consistant à trop bien réussir. Dans ce cas, le premier robinet étant par nature très limité (associés et autres fondateurs ne pouvant souvent pas remettre de l'argent pour rétablir un niveau d'eau dans un aquarium certes nécessairement plus grand pour alimenter plus de "tuyauteries" en bas), le recours au second (quand il est possible) se traduit le plus souvent par une perte d'indépendance ou de contrôle, les prêteurs (s'il ne se contentent pas de laisser mourir pour récupérer l'entreprise à valeur de casse) prenant alors des participations en échange de leur concours. On peut donc ici ainsi mourir guéri.

Ceci explique que des fondateurs géniaux gardent très rarement leur affaire, dont ils deviennent au mieux salariés, ou même le cas est fréquent dont ils se font souvent éliminer.

perdre le pouvoir est en effet facile et fréquent

Orwell précise sur ce point que ce fameux pouvoir peut être, au choix,

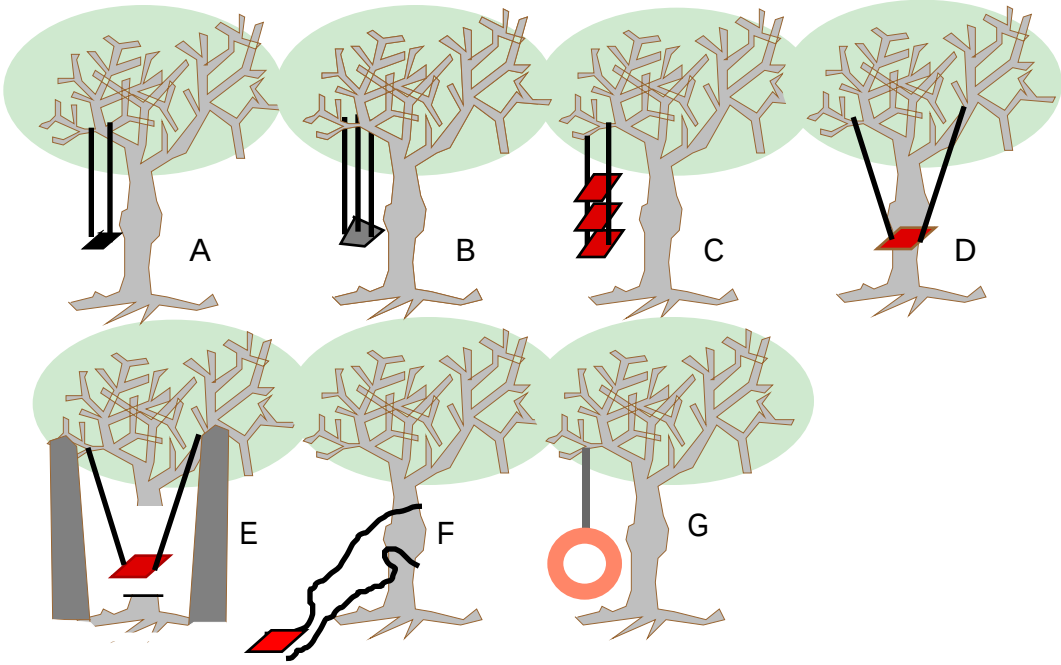
° CONQUIS DE L'EXTERIEUR Les prises de participation ci dessus (d'autant plus dangereuses qu'une croissance forte survenait en situation de faibles fonds propres) n'en sont qu'une des voies, OPA ou autres fusions-rapprochements étant l'autre (la logique marketing étant souvent oubliée). L'achat capitalistique de parts de marchés est en effet souvent préféré à sa conquéte par voies normales plus longue et plus coûteuse (les consommateurs saucissonnés faisant partie d'un fond de commerce cédé)

° perdu par ERREURS DE MANAGEMENT ("mal"gouverner). Mort naturelle de la personne morale, le rachat "à prix de casse" permettra à quelqu'un de plus capable de redresser la barre. Souvent des entreprises structurellement saines gérées imprudemment sont "avalées" pour une bouchée de pain.

° ou parce qu'on a laissé se former, à l'intérieur même de l'entreprise ou de la collectivité concernée, un GROUPE (même MOYEN) d'OPPOSANTS déterminés. Cette résistance interne, d'ailleurs souvent suicidaire pour ceux qui cassent ainsi la branche sur laquelle ils sont assis, est plus fréquente qu'il n'y parait.

° ou simplement quand on PERD CONFIANCE EN SOI et qu'on n'a plus la VOLONTE DE GOUVERNER. L'âge n'est certes pas la seule raison, des dirigeants peu intéressés à tous les sens du terme administrant parfois leur entreprise en la dévirilisant progressivement, souvent par suite à des situations d'oligopole ou de protection éphémère qui les endorment en pratique et tuent tous réflexes .

des B A L A N C O I R E S et des A R B R E S



ce dessin a fait le tour du monde .... depuis des décennies

A	est la norme
B	le projet du commercial
C	celui du service du marketing
D	la réalisation de l'usine
E	les retouches de l'aprés vente
F	le souhait du PDG
G	ce que voulait en réalité le client.

Il se peut en effet que le client ne souhaite qu'un simple pneu usagé, au bout d'une corde (G) pour se balancer à faible coût, et peut être même pas une balançoire ordinaire (A) ni, moins encore, un modéle super-renforcé mais inutilisable (B) L' engin tri-place pour nains (C) le laissera réveur mais bien entendu le fera fuir. Que dire des "modéles" D, E et F qui présentent certes toute sécurité mais sans aucun interet pratique et qui ne sont hélas que le symbole d'élucubrations, dans la réalité moins rares qu'on ne le croit.

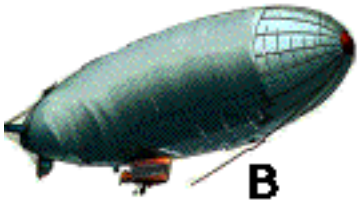
Cette plaisanterie classique est donnée ici comme le clin d'oeil illustrant des problèmes de communication interne à l'entreprise qui eux sont bien réels. Départements, services, cabinets, et parfois même intervenants extérieurs s'y affrontent, le mot n'est pas trop fort. Se succèdent alors organigrammes et notes décrivant tâches et responsabilités de chacun, tout celà n'empèchant pas qu'il soit difficile de faire comprendre à tous ce que veut un client. Par ailleurs sa manière personnelle de voir les choses peut ne pas être toujours la seule sinon la meilleure. En ce sens on peut parler de l'absolue nécessité d'un marketing interne, complémentaire de l'autre. Reste enfin à poser un problème de direction pure, clé du dynamisme des prochaines années des sociétés .

On dit aussi qu'un brillant polytechnicien attrapa un jour une puce, lui ordonna de sauter, nota soigneusement la performance de l'animal, (disons 30 cm), lui coupa deux pattes, recommança (et nota qu'elle ne pouvait franchir que 15 cm). Il lui coupa alors le reste de ses pattes, lui ordonna à nouveau de sauter mais la puce ne bougea bien entendu plus. Il nota donc avec le plus grand soin dans son rapport : quand on coupe les pattes d'une puce, elle devient sourde !.

du Montgolfier au supersonique

A

Certaines entreprises sont ingouvernables : comme un ballon à air chaud, elles dérivent au gré des vents (quand l'air n'est pas trop agité, ce qui causerait leur perte)



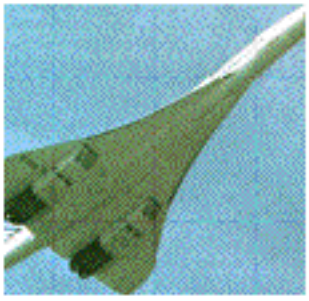
B

D'autres disposent de gouvernes et d'un petit moteur, ce qui leur donne l'impression de pouvoir se diriger mais seulement par temps relativement calme. Celles ci semblent très sures en théorie. En réalité elles peuvent exploser sans préavis, comme tout bon ballon dirigeable ou autre Zeppelin.

C

Il est aussi des entreprises "plus lourdes que l'air". Elles ne devraient, à première vue, pas voler, mais la poussée permise par un moteur combinée à la portance de leurs ailes les fait en réalité tenir l'air et celà en principe par tous temps.

Il faut pourtant de plus remarquer que les plus petites, souvent plus anciennes, planent très bien, ce qui leur permet à l'occasion non seulement de faire des acrobaties (comme les anciens biplans) mais aussi de se poser sans dommage dans un champ, si le temps se gâte, pour y attendre l'accalmie.



Ce n'est certes pas le cas des mastodontes modernes (D), ces jumbo jets ou même ces supersoniques, qui eux planent trés mal, qui ont besoin d'infrastructures lourdes et d'immenses terrains bien équipés pour se poser et qui ne tiennent l'air que par la seule puissance de leurs énormes réacteurs, leurs ailes étant de plus en plus réduites en proportion (la fusée de demain pousse à l'extrême cette logique puisqu'en ayant d'ailleurs plus)..

Ce sont pourtant paradoxalement les engins les plus surs

Il est souvent utile de se demander à quelle catégorie symbolique d'aéronef appartient telle ou telle entreprise.

La réponse n'est pas toujours aisée, la taille n'étant certes pas le seul critère de différenciation . Ainsi, en matière économique, l'actualité est hélas là pour nous le rappeler, il y a encore :

- d'énormes dirigeables
- des avions à réaction "normaux"
- mais aussi des "coucous" à hélices
  (parfois petits mais performants et bien armés pour survivre).

Dernière remarque, rien ne fonctionne plus si les réacteurs , les "moteurs" flanchent, la survie étant devenue dynamique et non plus statique comme jadis.

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

la valse des cerveaux

savoir, savoir-faire ou savoir-faire-faire ?

"poussez" au maximum vos enfants, pour "leur avenir". S'ils arrivent à décrocher un concours d'entrée dans une "grande" école, ils auront d'abord de bonnes chances d'en sortir mais ils pourront surtout ensuite monnayer toute leur vie durant leur peau d'âne.

Ces propos assez encore largement d'actualité étaient surtout vrais hier, plus tout à fait aujourd'hui, et ne le seront plus demain. Ils sont pourtant encore admis par la plupart de ceux qui nous entourent :

Certes, de bonnes études sont (et seront toujours) un atout non négligeable. Elles démontrent des "capacités" et "situent" ainsi plus favorablement un individu, surtout au niveau de son premier emploi, sachant que ce dernier conditionne souvent aussi, mais pas obligatoirement, les suivants.

Cependant, avec l'accélération des mutations (décrites par ailleurs), accumuler un "savoir" acquis en fin d'adolescence pour le "redistribuer" ensuite à son entourage (professionnel ou personnel) le reste de sa vie est de moins en moins suffisant. Remises en cause, recyclages, formation continue etc sont et seront de plus en plus indispensables. Ce qu'on a appris est souvent "obsolète" peu d'années après.

Bien plus, l'information pure est devenue plus accessible à tous, en particulier par les "banques d'information", thésaurus, et les réseaux d'accès correspondants (comme nous le ferons remarquer au chapitre de l'information marketing). Aujourd'hui ce qui compte est donc simplement d'y avoir accès (ce qui est devenu facile) et mieux, de savoir et de pouvoir l'interpréter, l'utiliser et la rentabiliser.

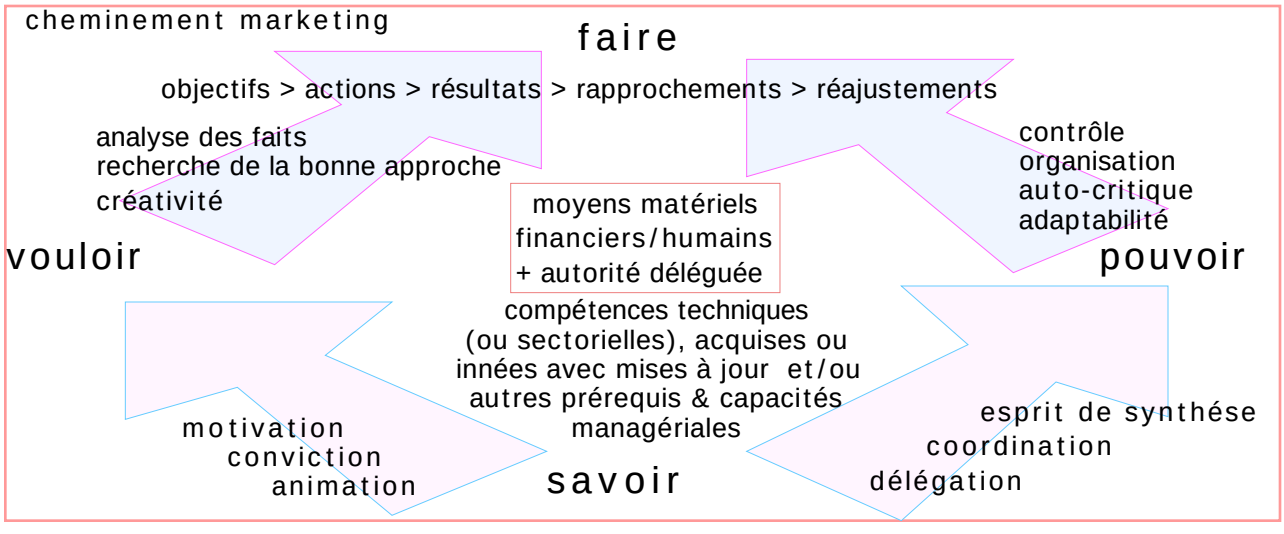
Rappelons qu'historiquement, le "chef" était à l'origine celui qui était le plus fort physiquement. Ce fut ensuite celui qui savait. Aujourd'hui, ce type de chef est remis en cause s'il ne règne que sur ce seul plan. Il doit en effet également :

• entrainer, •• démontrer, ••• contrôler (mais au sens américain du terme c'est à dire contrôler une situation et non la vérifier simplement)

Cela implique (et surtout impliquera de plus en plus) de reconsidérer effectivement :

les circuits et l'organisation des entreprises (sans bien entendu tomber dans une démagogie politique du type autogestionnaire) mais en retrouvant d'autres valeurs et d'autres positionnements pour chacun, intégrant la responsabilisation de tous qui en découle).

organigrammes fonctionnels ou hiérarchiques, en rateaux ou en pyramides, avec ou sans cellules autonomes ou auto-gérées, délégations de responsabilités ou seuils de compétences, que de sujets sur lesquels se sont penchés de doctes organisateurs-conseils et autres stratèges. Ce sera peut être en vain, dans ce monde en devenir où chacun s'auto-controlera, où le travail à domicile se répandra et où le terme de délocalisation ne sera plus réservé à de la sous traitance industrielle



Il y eu un jour Descartes
1593 / 1650
Il y a même eu plus tard UBU
(comédie d'A. Jary, en 1896)
et pourtant ...

le rappel du PRINCIPE de PETER, et quelques citations du "meilleur des mondes" termineront ce chapître. Ce sont des classiques. Selon l'usage, rappelons que toute ressemblance avec des personnes ou des situations existantes ne serait que pure coïncidence !

P e t e r

En bref PETER énonce que chacun tend à s'élever à son niveau d'incompétence.(sa corrolaire étant qu'avec le temps tout poste sera donc occupé par un employé incapable d'en assumer la responsabilité).

C'est logique en effet : tant que vous êtes capable, vous avez de l'avancement jusqu'au moment où ...

Autres préceptes à méditer dans cet ouvrage :

- si vous ne savez pas où vous allez, vous allez probablement vous retrouver ailleurs"
- pour obtenir le contentement de soi un milligramme de représentation vaut une livre d'accomplissement (placebo de Peter)
- c'est parmi les sous-fifres sans pouvoir discrétionnaire que l'on constate le souci obsessionnel du formulaire correct, que ce papier soit utile ou non"
- la compétence comme la vérité, la beauté et les verres de contact réside dans l'oeil du spectateur"

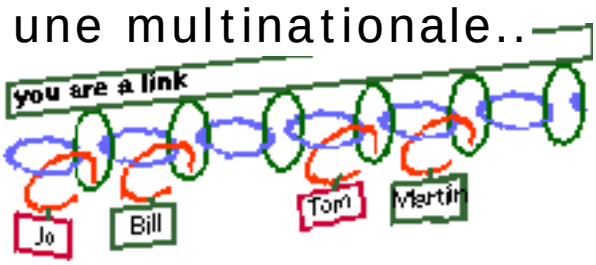
H u x l e y

Quant à Huxley, il écrit en particulier dans son chef d'oeuvre :

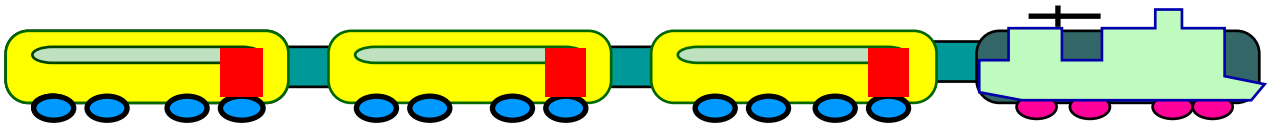
- ils obtiennent ce qu'ils veulent et ne veulent plus ce qu'ils peuvent obtenir, conditionnés afin de ne pouvoir s'empécher de se conduire comme ils le doivent
- nous les conditionnons ainsi pour raffoler de tous les sports mais faisons en même temps le nécessaire pour que ces mêmes sports obligent à l'emploi d'appareils compliqués
- pas d'effort excessif de l'esprit et des muscles, sept heures d'un travail léger nullement épuisant et ensuite la ration de "soma" (drogue légére), les sports, la copulation et le cinéma (TV?). Tout le monde est heureux à présent.
- Le vieux est méprisable, seul le neuf attire
- Ne remettez jamais à demain le plaisir possible aujourd'hui
- Tous les gens qui pour une raison ou une autre ont trop individuellement pris conscience de leur moi pour pouvoir s'adapter à la vie en commun, ou que ne satisfait pas l'orthodoxie (en un mot qui sont "quelqu'un") sont rejetés.
- Les hommes sont le servant de l'économie, les qualités qu'on leur demande sont celles d'une machine, régularité, stabilité, fiabilité. On leur procure un bonheur matériel qui est simplement à bien des égards véritable abrutissement (Fordisme, Taylorisme, Fayolisme?)

Nous observerons que bien que prémonitoire à plusieurs titres, cet ouvrage n'intègre heureusement que très peu les mécanismes d'auto-défense qui se sont développés après des excès de marketing aveugle (cf page 28)

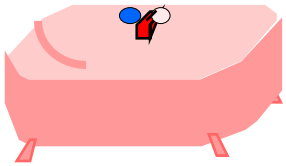
à méditer pour terminer ce chapître, deux “images” en hommage à un de mes vieux profs de Sup de co Reims et deux reflexions courantes



éprouve en général un besoin de mysticisme. Elle dit se battre pour le plus grand bien de l’univers, est un (sinon “le”) missionnaire “altruiste” du Progrés.. Tel est souvent le MESSAGE idéologique qu’elle tente de diffuser, dont elle lave le cerveau de ses employés et traduit souvent en approches enfantines. Il m’a ainsi été remis un jour aux USA un anneau en fer, gravé de la mention “vous êtes un maillon du progrés alors que je conseillais une multinationale produisant et diffusant des produits pour chiens. Chacun des cadres l’accrochait soigneusement le matin à une chaine en arrivant au siége social.

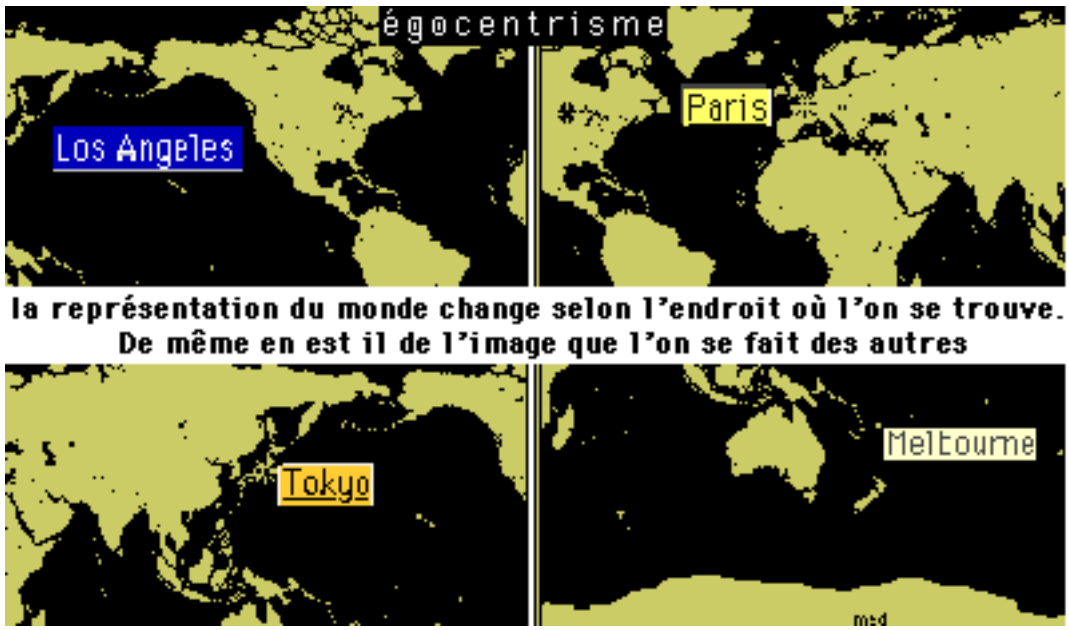


La plupart du temps, les dirigeants d’une société se battent pour être assis par exemple dans le coin couloir gauche du wagon (position vis à vis de leurs concurrents) ou bien ils observent attentivement la vitesse des voyageurs bougeant dans le couloir, mais par contre ils ne se préoccupent que trés rarement de la vitesse et/ou de la destination de leur train, qui va pourtant peut être à reculons, ou vers une voie de garage



quand on est dans une baignoire , on a toujours un angle mort parce qu’on a pas des yeux dans le dos

Il faut en sortir pour pouvoir la voir en entier mais on ne la voit alors que de plus loin


égocentrisme
Los Angeles
Paris
la représentation du monde change selon l’endroit où l’on se trouve.
De même en est il de l’image que l’on se fait des autres
Tokyo
Melbourne

Une critique fréquente faite par les nord-américains aux européens dits “latins” est d’être “trop intelligents”, défaut réputé majeur car induisant en général l’ oubli de l’essentiel (ou les faits de base) au profit de spéculations intellectuelles pures, parfois brillantes mais pointilleuses ou dangereuses. On mesure ainsi avec précision un événement mineur, inconsciemment pour avoir un alibi et ne pas se préoccuper de l’essentiel, souvent plus génant. Par exemple... une commission est créée, ou on fait ou refait ... une étude de plus .. pour ne pas avoir à prendre de décision. C’est politique mais peu efficace.

A l’inverse, la décontraction des américains, traduite dans leur comportement et même dans leur tenue vestimentaire leur induit aux yeux des européens un aspect “grands enfants” dont ils se méfient.

entreprise XIII

à propos d'un bateau à voiles°

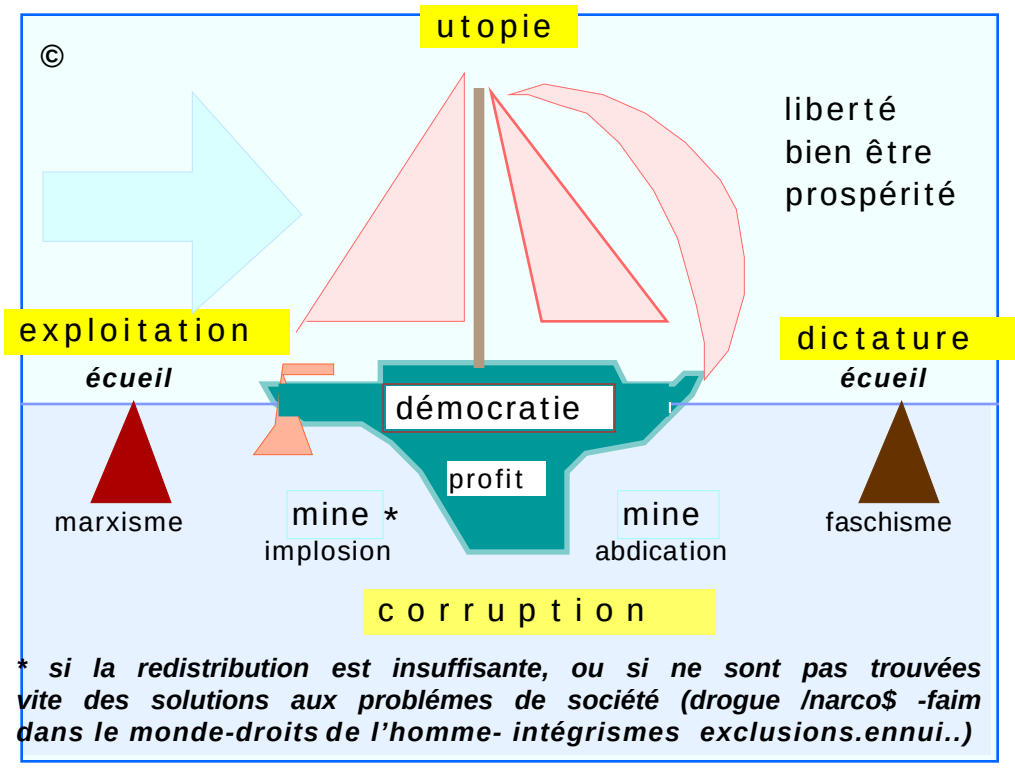
En voguant avec difficulté vers plus de liberté, de bien être et de prospérité, ce bateau schématisé ci dessous a probablement évité (provisoirement ?) le récif du marxisme et de certaines idéologies dérivées.

Il doit encore contourner celui du faschisme (qui renait périodiquement sous des formes diverses) et de l'intolérance raciste (ou intégrisme), son parent direct,

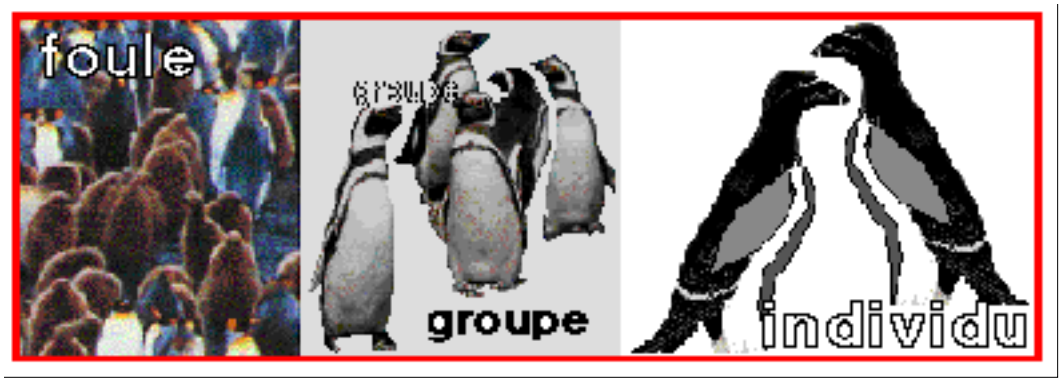
...mais il est toujours dans un champ de mines, induisant s'il n'y prend garde soit d'une part l'implosion, (qui pourrait naître de l'insuffisance de redistribution des ressources et richesses, tant à l'intérieur même d'une nation qu'au niveau international, entre riches et pauvres mais aussi de laxismes face aux grands problémes de société contemporains) et soit d'autre part, l'abdication (toutes les autres formes de démissions, collectives ou individuelles).

Le profit stabilise le navire, mais l'abus de profit (ou la corruption) le ferait par contre couler.

La démocratie le fait avancer, mais un excès s'appelle utopie, et le ferait chavirer tout autant.



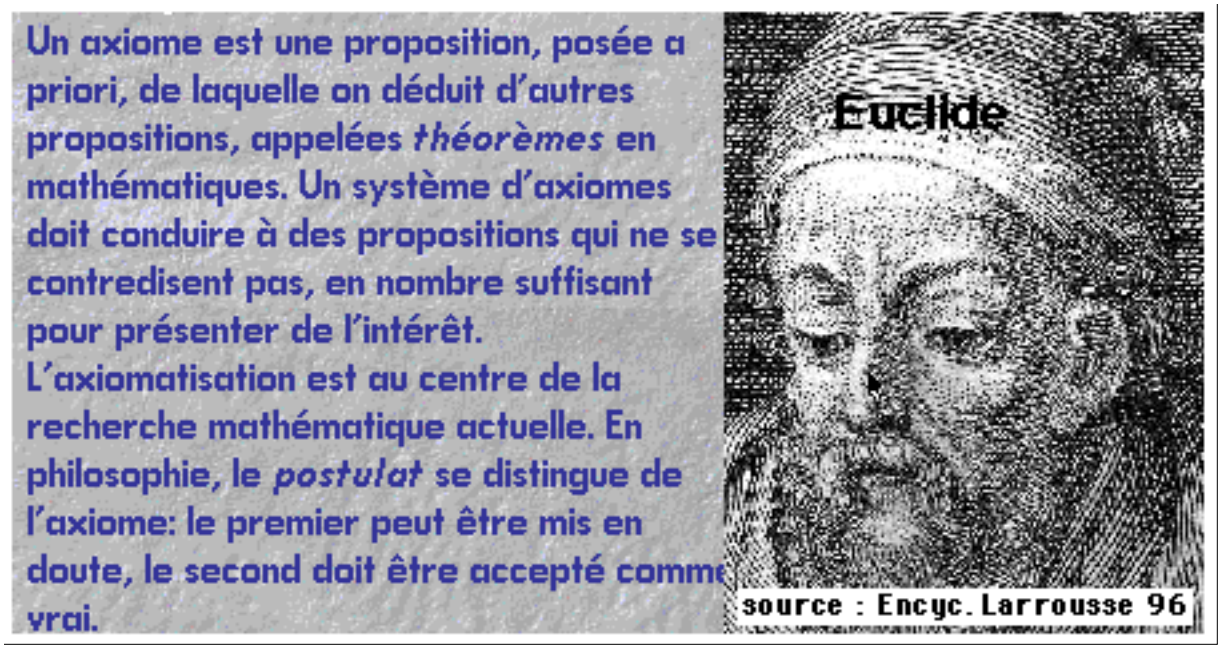
° cet exemple de marketing politique (tentative d'illustration lors d'une conférence donnée à Colby Ma, USA par l'auteur en 93) s'applique assez bien au monde et à l'environnement de l'entreprise, toutes autres adaptations ou interprétations étant laissées à votre initiative !



On oublie trop souvent que la majorité des humains produisait jadis simplement de quoi manger, par la seule agriculture, fonction remplie aujourd'hui par de moins en moins d'actifs, qu'ensuite la production-acheminement de biens dits matériels ou industriels impliqua des foules de travailleurs, tâches qui elles aussi occuperont à leur tour de moins en moins de monde. Demain par contre on ne produira et ne véhiculera surtout que de l'information ou tous les services ou sous produits dérivés.

Les changements de structures économiques en découlant peuvent se comparer à ceux engendrés jadis par la révolution industrielle, certains voyant dans le binome "concepteurs/gestionnaires du savoir" d'une part et de ses "diffuseurs/serviteurs (selon un schéma analogue à celui du chef cuisinier et des garçons de salle) les bases d'une nouvelle hiérarchie et d'une organisation de la société à venir.

Cette situation conduit cependant à une inquiétude intense de la part de tous ceux qui se sentent moins utiles sinon inutiles dans ce nouvel univers, angoisse qui continuera jusqu'à ce que de nouvelles logiques socio-économiques voient le jour à partir de postulats où les notions de travail, de revenus et de capital ne seront plus liées selon les mêmes axiomes.


Un axiome est une proposition, posée a priori, de laquelle on déduit d'autres propositions, appelées *théorèmes* en mathématiques. Un système d'axiomes doit conduire à des propositions qui ne se contredisent pas, en nombre suffisant pour présenter de l'intérêt.
L'axiomatisation est au centre de la recherche mathématique actuelle. En philosophie, le *postulat* se distingue de l'axiome: le premier peut être mis en doute, le second doit être accepté comme vrai.
Euclide
source : Encyc. Larrousse 96

l'information

*

c'est la "clé de voute" du système

nous traiterons cette notion, là encore, par images:

89/90	celle de la bombarde , du canon, de l'étude ou de la tête chercheuse ?
91	l'eau du torrent servant à symboliser l'information utile ou non
92	la définition de cette information faisant suite
93	contrôles et traitements faisant suite
94	avant de pouvoir formaliser l'information utile

* Peter Drucker décrivant la société post-industrielle sinon post-capîtaliste prédit ainsi la fin du couple capital-travail.

Il fait alors reposer le fonctionnement économique du futur sur l'information et le savoir.

Vous trouverez, en annexe ** :

- quelques éclaircissements théoriques
  sur les voies et moyens de se procurer de l'information,

  en profitant des études des autres,
  en en faisant à titre privé (directement ou non)

•• sur les dangers des "home-tests"

••• et sur quelques méthodes pointues
  en particulier à connotations psycho-sociologiques

Ces chapitres ne sont destinés qu'aux curieux, à ceux qui en "veulent toujours plus" et/ou adorent approfondir des notions simples, au rique de les compliquer parfois

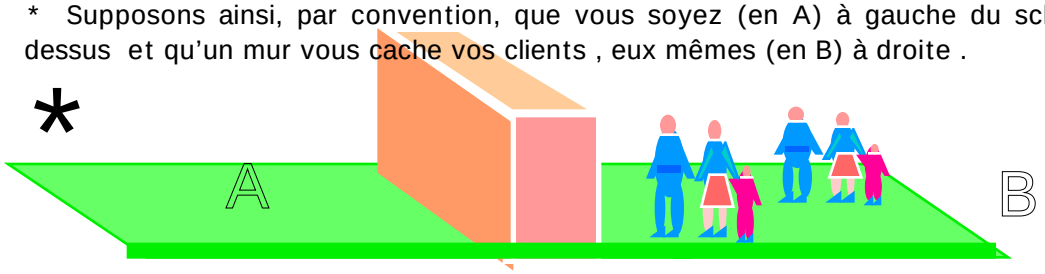
savoir... c'est pouvoir

(de la bombarde à l'exocet)

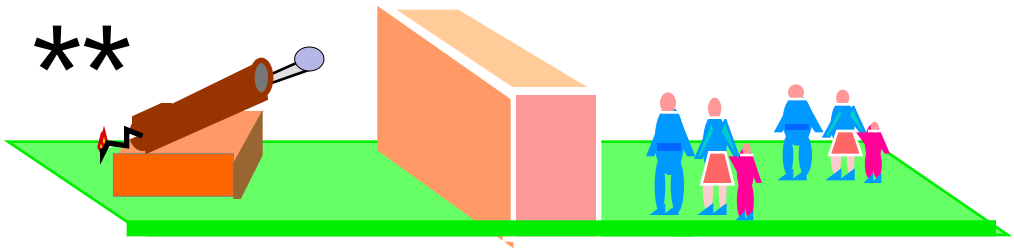
Nous avons souligné l'extrême importance de connaitre ses clients actuels ou potentiels (appelés aussi prospects), puisque telle est la source du raisonnement marketing. En pratique cela n'est cependant toujours facile. Il existe pourtant de très nombreuses techniques que nous allons simplement évoquer ci après en soulignant leurs limites.

Auparavant, une fois de plus de façon très (trop?) imagée, nous vous proposons une petite rétrospective

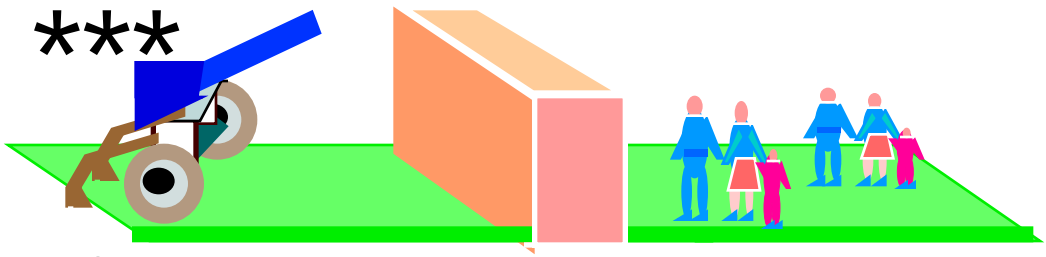
* Supposons ainsi, par convention, que vous soyez (en A) à gauche du schéma ci dessus et qu'un mur vous cache vos clients , eux mêmes (en B) à droite .



On pourrait alors, dans cette illustration symbolique, distinguer 4 phases de la connaissance que vous pourriez avoir de vos clients (ceux que par postulat vous voulez atteindre) selon votre degré de sophistication marketing.



** Dans la première des phases, il ne se passe pratiquement rien : "on" ne s'occupe pas du client potentiel. Régne du néant en matière de gestion, c'est la période dite de la bombarde, engin qui conduit à tirer vers la cible sans viser et surtout sans pouvoir en modifier la direction du tir (la bombarde par nature fixe est orientée une fois pour toutes selon votre intuition première).



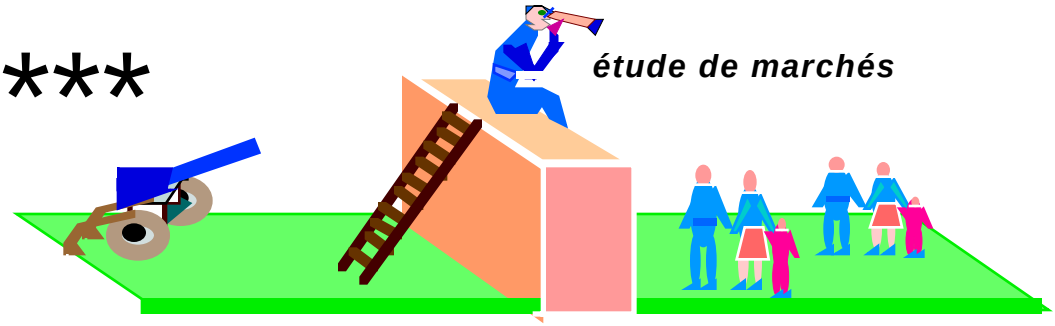
*** L'étape suivante voit l'invention du canon, engin muni de roues et orientable et donc permettant facilement de corriger le tir, mais toujours sans avoir le résultat du tir précédent, que le mur vous cache et donc encore selon votre seule intuition.

.

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

les MOYENS du " savoir"

**** ***étude de marchés***



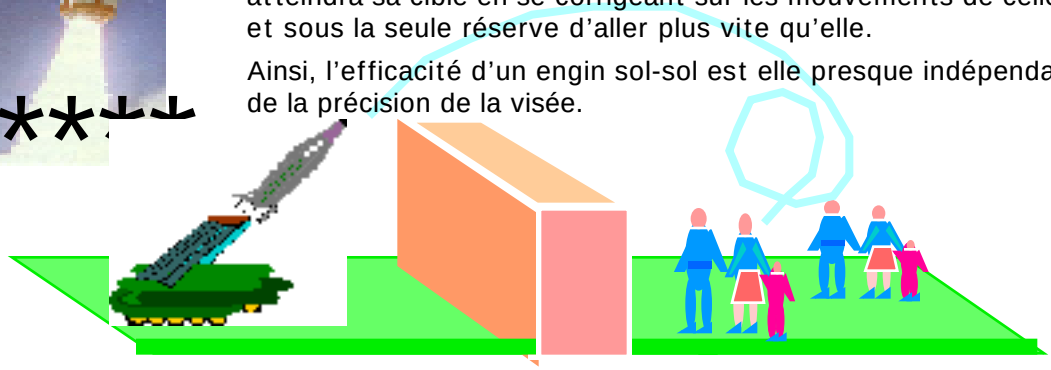
**** En troisième phase, l'idée vous viendra un jour cependant de mettre une échelle sur le mur, d'y envoyer un éclaireur tout en haut qui observera en direct ce qui se passe de l'autre côté. Il redescendra pour vous en informer et vous pourrez alors corriger le tir sur des bases objectives (sous réserve que la cible ne se soit pas déplacée entre temps).

***** Pourtant la quatrième phase relève d'une autre logique :

Oubliez le canon, prenez simplement un projectile (fusée) dont la tête est munie d'un bon systéme d'information (tête chercheuse).

Peu importe alors la précision de votre visée, car le projectile atteindra sa cible en se corrigeant sur les mouvements de celle ci et sous la seule réserve d'aller plus vite qu'elle.

Ainsi, l'efficacité d'un engin sol-sol est elle presque indépendante de la précision de la visée.



Certaines entreprises en sont encore à l'ère de la bombarde, en particulier en l' absence de concurrence ou en période de pénurie :

elles ignorent tout simplement ce qui se passe de l'autre côté du mur. C'était aussi le cas des Administrations (avec majuscule !), le patient devant passer par leurs fourches caudines mais il parait que c'est en train de changer là aussi.

D'autres entreprises marchent toujours au canon

on change l'angle de tir selon l'inspiration du patron mais sans justification objective : celà peut marcher un certain temps, mais hélas ça ne fonctionne plus en général ... quand ce "génial précurseur" lâche la barre.

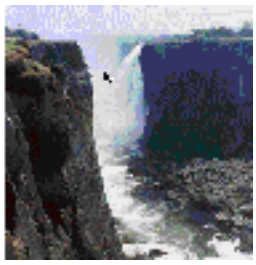
Passer le mur (pour voir ce qui se passe du côté clients) est en fait une idée récente, des années trente aux USA, arrivée vers les années cinquante en Europe : on est loin d'un consensus, encore aujourd'hui.

Il existe pourtant de nombreux moyens de disposer économiquement de l'information nécessaire et suffisante (cf page 92 et annexe**).

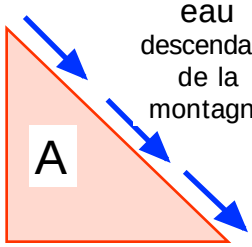
L'approche dite de la "tête chercheuse" est encore moins répandue.

Elle relève en effet d'un système d'intercommunication généralisé dans l'entreprise, chaque élément d'information s'intégrant dans une logique globale.

Cela demande en pratique non seulement une réflexion préalable et une analyse fine, (traduite en cahier des charges particulier) mais, et celà est probablement le plus important, que chaque collaborateur (ayant conscience de l'importance de cette communication totale) adhère pleine-ment au système

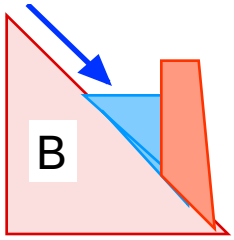


l'eau du torrent descend de la montagne

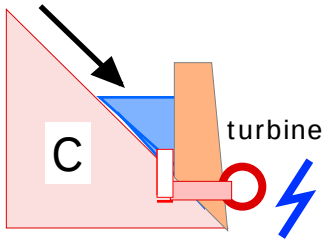


Elle est abondante mais hélas rarement utilisable en l'état (A) et elle va alors ...simplement se perdre , dans la vallée .

sauf si un barrage
bien situé
la conserve
(B)



pour permettre ensuite
à une centrale
de la faire travailler
(C)



Ainsi trouve t'on le plus souvent des documents commerciaux (bons de commande ou comptes rendus de visite des vendeurs par exemple), des factures, des états de stock, de production, des statistiques d'activité, des êtats de contrôle divers, des retours de bons de garantie, pour ne pas parler des correspondances commerciales "ordinaires". Le tout émane de clients, de fournisseurs ou du personnel et comporte des noms, adresses, nature de produits achetés ou dates d'acquisition etc...

Chacun cependant travaille dans " son" service particulier avec ses propres habitudes, codifications et méthodes sans se préoccuper des autres, ces collégues lointains parfois jalousés ou méprisés.

A fortiori, personne ne se pose le problème de l'interêt d'inclure une "information de plus", pourtant facile à recueillir soit sur le terrain soit en situation autre et dont l'absence va cruellement manquer à un autre département de l'entreprise.

Quant aux problèmes de la normalisation et/ou de l'uniformisation des codifications, la pratique systématique de la précodification, le souci de présentation des documents pour en faciliter une saisie informatique ultérieure, mieux vaut ne pas insister.

les MOYENS du "savoir"

Il importe en pratique de disposer au préalable d'un document (ou cahier des charges) définissant ce que devraient être les informations NECESSAIRES et SUFFISANTES dans chaque secteur, pour chaque FINALITE (sorties souhaitées) et la "forme" semblant la meilleure.

Ce n'est qu'alors que l'on partira à la chasse de ce qui existe ("entrées"), ce plan de recherche systématique tendant à non seulement à définir les sources mais aussi à juger chaque élément trouvé sur le plan de

son UTILITE intrinsèque, sa PERTINENCE
sa FIABILITE (dans l'immédiat et dans le temps), ses possibilités de MISE à JOUR,
son COUT direct et indirect d'OBTENTION

et sur celui des RISQUES engendrés (mauvaises interprétations, problèmes sémantiques possibles à divers niveaux hiérarchiques etc...).

Eviter la REDONDANCE et OPTIMISER le PRIX de revient de cette INFORMATION pourra d'ailleurs conduire à des modifications des FORMATS de SAISIE PRIMAIRES ou même à des NORMALISATIONS et RATIONNALISATIONS que cette démarche permettra souvent de mettre en évidence.

Enfin une étape importante consistera à définir la nature, la fréquence et le mode des TRAITEMENTS, seuls capables de conduire à des ANALYSES compréhensibles, aux SYNTHESES indispensables, sinon aux MODELES utilisables, tandis que parallèlement l'ensemble de ce qui précède sera examiné en termes de SECURITE (qui peut et doit et par quelles voies, informatiques ou papier accéder à quels types d'information ou de documents) sécurité d'accès à la fois interne et externe et protection des fichiers et bases ou BANQUES de DONNEES qui auront été ainsi constituées. La LOGISTIQUE, dont la construction de RESEAUX de CONSULTATION et d'ACCES, aux PLANS MATÉRIELS et LOGICIELS, seront bien entendu intégrés à cette démarche.

Voici les principaux domaines de l' information marketing (dével. p.94)

A identification

privée — nom/prénom/tel/fax/titre/statut/adresse
autres coordonnées
professionnelle — société/fonction/tel/fax/adresse

catég. — (variables)
codifications client/prospect/internes etc

description — classes d'ages/revenus/foyers/CSP/CSE/géo...

normes (ou indices)
de comportement/d'action/ (en fct de B)

historique des relations
visites/contacts/actions cles (avec récap)
historique commerciale
achats par C.A./Cat.prdts/Vend / ds le temps
actions en cours — propositions/suivi/Object./prévisions etc...

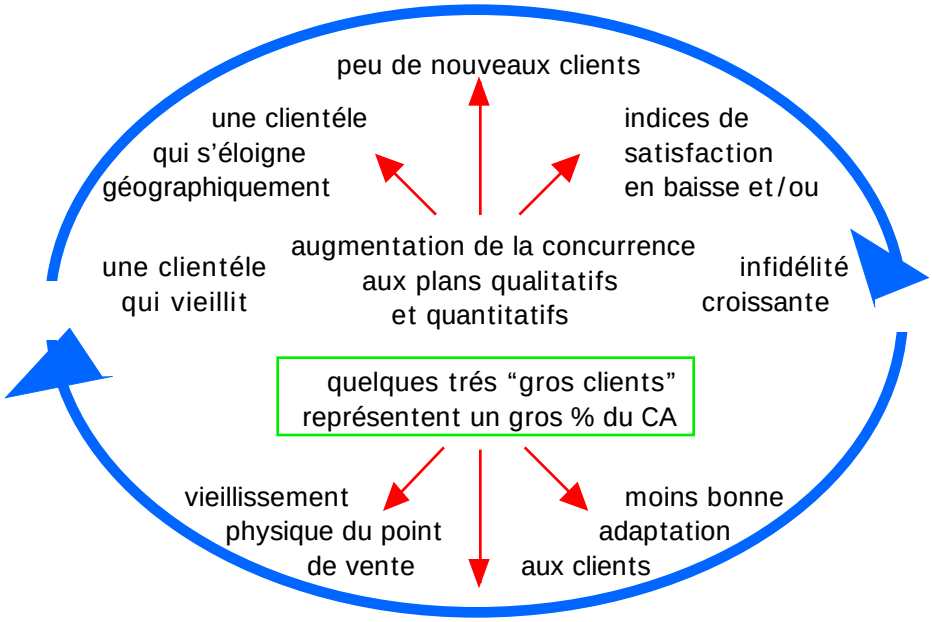
B QUI achète (n'achète pas / pourrait acheter)
QUOI (produits/services et celà par catégories marques ou origines (etc...)
QUAND / OU / A QUI
canaux de distribution/nos propres forces de vente, intermédiaires, agents etc
A QUELLES CONDITIONS INFLUENCES ACTIONS POURQUOI (motivations)
et cela tous les combien/depuis quand/à quel PRIX/forme/ quelles quantités

Qui pose problème, influence en + ou en -, agit, est leader ou non, directement ou non et à quelles conditions /pressions/ stimulations

C Traitements / modélisation :
combinaisons de tout ou partie des info ci dessus en modèles explicatifs ou prévisionnels d'attitudes ou de comportements.

les MOYENS du "savoir"

° à simple titre d'illustration, voici quels sont les 9 clignotants d'un contrôle d'activité commerciale élémentaire, tirés d'informations simples :


peu de nouveaux clients
une clientéle qui s'éloigne géographiquement
indices de satisfaction en baisse et/ou
une clientéle qui vieillit
augmentation de la concurrence aux plans qualitatifs et quantitatifs
infidélité croissante
quelques trés "gros clients" représentent un gros % du CA
vieillissement physique du point de vente
moins bonne adaptation aux clients

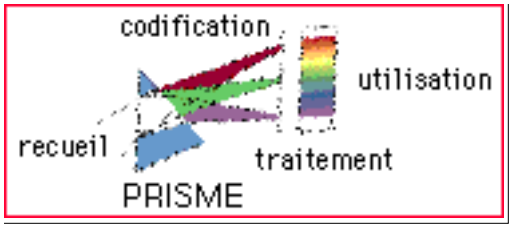
tableaux de bord personnalisés

Rapprocher périodiquement un ou plusieurs types d'informations adaptés aux besoins de chacun et surtout étudier (visualiser) l'évolution de ces ratios est source de reflexions extrémement utiles.

> Ainsi pourra t on par exemple tenir des graphiques sur les commandes moyennes, la dispersion géographique, le taux de réussite sur contacts commerciaux de différents types, les indices de rentabilité directe ou indirecte, les échecs et leurs causes ou sur tout autre facteur.

La généralisation des tableurs, de leurs sous programmes (permettant de visualiser sous différentes formes et variante), les possibilités de traitement statistiques quasi instantanées et plus généralement la mise à disposition de chacun d'outils informatiques utilisables sans grande formation ou compétences particuliéres sont devenus inséparables des traitements systématiques ressentis comme de plus en plus indispensables de ces informations potentielles pourtant autrefois généralement inutilisées.

Cependant, l'excés en tout étant un défaut, encore faudra t il savoir élaguer et ne retenir en fait comme bases permanentes d'un "tableau de bord" individuel que l'essentiel, présenté sous sa forme la plus limpide et surtout à partir des informations les plus pertinentes, significatives, fiables, donc celles simplement nécessaires et suffisantes et non superflues. (voir développement particulier à ce sujet)



les MOYENS du " savoir"

DEVELOPPEMENT des NOTIONS d' INFORMATION MARKETING

(cf pages 92 & 93)

Taille et composition actuelle du marché

Qui (par segments et catégories de clientèles) achète (ou non) quoi (de nos marques et de chacun de nos concurrents), quand, combien, tous les combien, à quel prix (avec ou sans avantages ou %), où (canaux), pour quoi faire (usages, 1er équipement.ou renouvell.), sous quels types d'influences (modéles, leaders, préconisateurs, conseils environnement ou info, subie ou recherchée)

Pourquoi ?.

Attitudes, comportements, freins et opportunités (dont produits de substitution ou de remplacement possibles, attentes, besoins potentiels exprimés / latents ou satisfaits (totalement ou non), critéres de choix hiérarchisés (dont prix, nouveauté, services, performances, nouveauté, mode ou image de marques..).

Evolutions et historique (de ce qui précéde)

Perspectives de développement

Régression pour chacun des segments de marché ou cibles de clientèles. Facteurs extérieurs, politiques, sociologiques, économétriques, technologiques, commerciaux, concurrentiels, financiers, ou autres, capables (et avec quelle/s probabilité/s et dans quelle mesure) de faire évoluer (en +/-) les consommations (en prenant en compte la nature, le poids, les ambitions, la qualité de nos partenaires nationaux et/ou mondiaux, leurs situations conjoncturelles propres et tout autre facteur)

Alternatives internes (chiffrées) aptes à changer la situation, dont R & D (recherche et développement), innovations, tranfert de technologie, actions commerciales (politiques différentes de prix, de marges, de promotion, de distribution, de communication, d'animation, ou d'association de tous types)...

ETUDE OBJECTIVE DE NOS PROPRES FORCES ET FAIBLESSES

Cette étude doit impérativement intégrer à la fois nos possibilités (et/ou nos "impossibilités") de développement, de sous-traitance, d'alliances, d'accords, tout comme toute recherche de complémentarité et de synergies éventuelles. Elle prend aussi en compte la qualité ou les possibles faiblesses de nos actifs techniques, humains etc et les voies et moyens de les améliorer et surtout nos ambitions, nos propres objectifs/orientations ou culture d'entreprise, et ce à partir d'options de développement adoptées, classiques (ou internes), ou par croissance externe, soit enfin en termes de recherche d'amélioration de notre rentabilité directe à court ou moyen terme, avec ou sans "recentrage" (ces notions étant parfois antinomiques)

il est certain que nous abordons ici des notions assez complexes, à ingérer avec lenteur et par trés petites doses. Nous avon cependant tenu à développer ce cadre fondamental dans la conjoncture actuelle et future

Synthèse de ces problèmes et opportunités.

Le plan marketing, document très formalisé, n'est en pratique que le rapprochement de ces deux colonnes □ + □ + □ et □, amenant une adéquation entre des situations dûment analysées et les voies et moyens, analysés sur tous les plans et qui sont ou seraient à mettre en oeuvre pour atteindre des objectifs précisés.

communiquer

97 l'archi-duc est-il nu ? Andersen nous donne une belle image
Quelles sont les relations entre PDU

99 / 100 vous trouverez ici quelques sigles et pense-bêtes

101 et l'exemple des patates et et des poissons à eau chaude
vous fera probablement réfléchir

102 rumeurs , sujet brulant, avant quelques questions naïves

En annexe ***

une analyse **plus** détaillée
des voies **et** moyens de
communiquer
ainsi que quelques
bases théoriques
complémentaires

les MOYENS du POUVOIR

Andersen nous a laissé des contes extraordinaires
(1835/1872)
dont celui des nouveaux habits de l'archi-duc

l'archi-duc est-il nu ?

Il était une fois un archi-duc très coquet et vaniteux. Il dépensait des fortunes pour se faire faire les habits les plus extraordinaires... Un jour vinrent des escrocs qui lui promirent les habits les plus légers du monde, mimèrent longtemps autour de lui les gestes d'un tailleur et finirent par déclarer terminés ses nouveaux habits, que s'empressèrent alors immédiatement d'admirer tous ses courtisans. L' archi-duc sortit donc à poil.

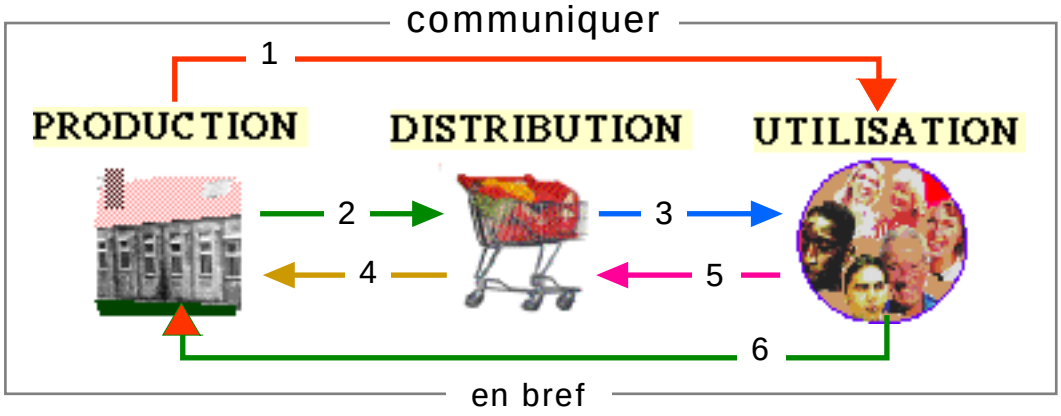
Seul un petit enfant osa s'écrier : l'archi-duc est nu. Tout rentra alors dans l'ordre....

Ce conte d'Andersen est exemplaire de ce qui se passe souvent en matière de publicité. De grands prêtres y officient comme les soi disants tailleurs de la fable, Personne (ni l'annonceur qui sacrifie au Dieu-Idole de la publicité ni tous ceux qui en profitent, prestataires, courtiers, vendeurs d'espaces et autres, ni bien entendu le consommateur qui la paye) n'accepte la réalité, à savoir :

un déclin général d'efficacité de méthodes souvent dépassées
(et dont on ne peut que trés rarement mesurer l'utilité intrinsèque)
souvent même un résultat totalement nul

si ne sont pas remplies des conditions minimales d'investissement, en termes de qualité et de quantité rarement atteintes, ou si l'on se borne à utiliser un message démagogique et même souvent nombrilique.

Nous allons ici essayer d'énoncer ces conditions de base



Il y a de trés nombreuses façons de "communiquer" entre ces différents partenaires désignés ici encore sous les sigles P, D & U. Pour tenter une classification des principales, mais sans pour autant prétendre à l'exhaustivité, nous distinguerons ici 6 groupes principaux à savoir :

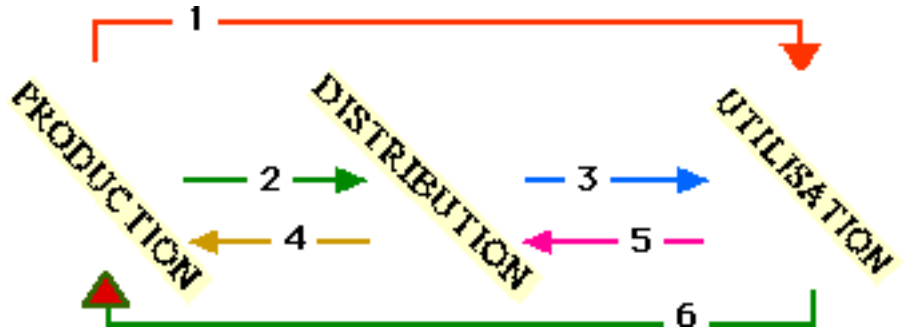
groupe1:P>U actions initiées par les producteurs vers les consommateurs

a/ il s'agit tout d'abord, bien entendu, ce qu'on nomme "publicité" au sens traditionnel du terme (notion dont nous allons voir plus loin qu'elle englobe pourtant des approches multiples, conduites pour répondre à des finalités elles mêmes très diverses)

b/ mais il s'agit aussi des nombreuses actions n'empruntant pas à la publicité ses règles particulières ni ses contraintes mais dont l'utilisation tend pourtant également à influencer des consommateurs

- publicité directe (ou "mailings",voir annexe p. 133) ou
- communication dite globale (détaillée également plus loin)

les MOYENS du POUVOIR



groupe 2 : P>D actions initiées par ces mêmes producteurs mais en direction de leurs réseaux de distribution

a/ des actions ciblées dans des supports spécialisés, dont l'esprit est proche de celui des actions classiques dites de communication, sont complétées, pour l'essentiel du message par des visites

b/ effectuées en général par les collaborateurs de la firme, vendeurs, présentateurs ou autres "merchandisers" dont nous préciseront les fonctions, en parallele , complétées par

c/ des actions de dynamisation spécifiques selon des techniques empruntées à celle du management des ressources humaines.

groupe 3 *:* D>U actions initiées par les distributeurs vers les utilisateur s

L' "enseigne" peut bien entendu communiquer

a/ selon des bases voisines de celle d'une marque. Ainsi tendra t'elle à utiliser techniques, voies et moyens du groupe1, phénomène accentué encore dès qu'il s'agira de commercialiser sous son propre nom (cf marques de distributeurs) Le distributeur cependant utilise également des techniques spécifiques de promotion et/ou d'animation des ventes, axées sur

b/ l'utilisation du point de vente
c/ les produits et
d/ des vecteurs extérieurs
e/ l'usage de fichiers (cf p.133).

groupe 4 : D>P actions partant des distributeurs vers les producteurs

Longtemps antagonistes, parfois opposés, producteurs et distributeurs se rendent de plus en plus compte de l'impérieuse nécessité d'une collaboration active passant entre autres par une remontée permanente et organisée d'informations sur la nature des flux enregistrés, l'acceptation des offres ....

groupe 5 *:* U>D retours des consommateurs vers les distributeurs (mouvement encore timidement suivi à ce niveau)

groupe 6 : U>P

C'est là essentiellement le domaine d'un mouvement encore récent en Europe mais puissant, qualifié de consumérisme, qui peut selon la manière dont il est abordé être destructif mais dont les effets véritables ne peuvent à terme qu'être constructifs,

le consommateur à son tour devenant partenaire responsable de cette chaine et de l'autre celui de la prise directe d'informations marketing, indispensable depuis que la fabrication se concentre et s'éloigne des centres de consommation

(rappelons que l'artisan par contre intégrait les fonctions de commercialisation et connaissait donc bien entendu ses clients).

C'est aussi dans une mesure moindre une action collective à caractére politique, dont il sera fait mention ultérieurement

sigles and co

Un certain nombre (sinon un nombre certain) de sigles divers et variés sont repris traditionnellement dès que l'on s'efforce d'enseigner les rudiments du marketing.La plupart, anciens, sont apocryphes ou attribués a postériori à quelque "pape" du moment. Nous en reprenons certains parmi les plus connus, leur valeur mémotechnique étant non négligeable.

Ainsi est-il souvent conseillé, en parlant d'un prospect, de s'occuper de :

son cas

Ces lettres , S/O/N/C/A/S. (quelques variantes existent) sont les initiales des mots suivants :

Sécurité
Orgueil
Nouveauté
Confort
Argent
Sympathie

puisqu'il peut être en effet admis que ces six notions recouvrent plus ou moins exhaustivement ce que recherche tout client potentiel (ou prospect) lorsqu'il envisage de faire l'acquisition d'un bien ou d'un service.

Les décliner, ne pas en oublier une, mais bien entendu les pondérer en fonction de la nature de ce que l'on propose et de la catégorie spécifique de client à laquelle on s'adresse est en effet souhaitable, et le plus souvent assez efficace.

Il est rappelé aussi que la force d'une chaine est celle de son maillon le plus faible

a i d a :

Cette sonnerie glorieuse reprend les initiales des mots

Attention
Interêt
Désir
Achat

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

l es MOYENS du POUVOIR

AIDA marque ainsi les étapes incontournables entre la méconnaissance d'un produit et la conclusion de la vente,

A couvrant la notion d'impact ou changement d'attitude (qui de passive devient active),
I celle d'éveil positif ou favorable au produit, service ou concept en question,
D le positionnant comme souhaitable et souhaité et
A concrétisant effectivement ce qui précéde par la décision d'acquisition concrète, aucune de ces étapes ne pouvant être omise.

VU
LU
COMPRIS
MEMORISÉ
ADMIS
ASSOCIÉ
IDENTIFIÉ
ACHETÉ
RACHETÉ

Cette série de 9 termes dépendants illustre aussi la notion d'une chaine dite hiérarchique, aucun de ceux-ci ne pouvant s'accomplir si l'étape précédente ne l'a pas été. Ainsi ne peut on pas lire ce que l'on a pas vu ni comprendre sans avoir lu (ou écouté) etc....

De même les

3P
3M
3S
3C

représentent ils respectivement

Produit / Prix / Promotion (ou pub)
Méthodes Marchandes Modernes
Soleil / Sexe / Sable (Sun Sex & Sand)
Clients / Concurrence / Conjoncture*

Chacun en pratique se distingue ainsi en "pondant" SA recette, dont les quelques exemples ci dessus ne sont que des échantillons. Selon les modes ou les enseignants, on verra ainsi fleurir des mots comme CONFITURE ou RUTABAGA, au gré de séminaires divers et variés. Toute spécialité à les siennes et les CSP ou CSE et autres utilisés par les économistes et dont il est fait mention ci après n'en sont qu'une illustration de plus, quand des néologismes ou des barbarismes franglais ne prennent pas le relais. Ces quelques exemples ci dessus ont au moins le mérite de l'utilité et de la simplicité

* autre version : Contact (accueil) / Connaissance / Conviction (du client) etc...

les MOYENS du POUVOIR

à propos de patates

de la technique dite de Parmentier

On raconte qu'en ces temps reculés, le bon peuple se nourrissait surtout de produits à base de dérivés de blé (d'où le terme de gagner son pain), plante qui pousse hors du sol et qui est donc soumise aux caprices des saisons. Quelques orages ou un peu trop de gel et c'était la disette, celà d'autant plus que les stocks de céréales se conservaient mal à l'époque, faute de moyens de protection physiques ou chimiques et parce que la proie facile des rongeurs.

Des explorateurs avaient bien ramené des Amériques de drôles de tubercules, dites pommes de terre, qui, elles, poussaient dans le sol, et n'étaient pas du goût des rats, et donc qui n'avaient pas les inconvénients des céréales, mais, conservatisme aidant, les gens n'en voulaient pas.

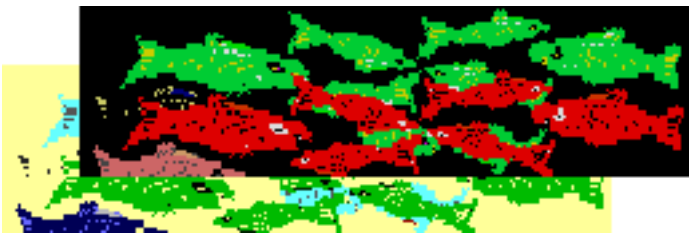
C'est alors qu'un "puissant" de l'époque eu l'idée de faire planter ces patates dans des terrains appartenant au suzerain, et de faire garder militairement ces champs par des soldats mal armés, en nombre insuffisant et de plus copieusement et régulièrement abreuvés de vin clairet.

Chaparder des pommes de terre était donc chose aisée, et aussi en apparence chose intéressante (car il est bien connu que ce qui est gardé et propriété du prince se doit d'être un produit enviable et de qualité). Les paysans des alentours le comprirent bien et s'emparèrent donc de quelques tubercules.

En possession de ces semences, ils se mirent à cultiver cette espèce nouvelle pour eux, y prirent goût et c'est ainsi que la pomme de terre devint bientôt l'apport nutritif qui manquait aux populations laborieuses.

Cette approche est parfois encore utilisée en marketing moderne, associée par exemple à la création d'une situation de pseudo-pénurie organisée, ou lors du lancement d'un produit nouveau que l'on souhaite positionner comme un bien rare, et enviable de ce fait.

à la fin des poissons à eau chaude



Ainsi en début de siècle furent proposés au public à prix relativement élevé et en nombre volontairement réduit des poissons rouges exotiques vivant en eau chaude et de ce fait obligatoirement en des aquariums chers (car munis d'appareils de réchauffage, d'oxygénation et de divers accessoires).

Snobisme aidant et toutes proportions gardées, les ventes furent rapides et très rentables, jusqu'au jour où un concurrent qui n'avait rien compris et qui se croyait plus malin que les autres proposa l'équipement à des prix "plus intéressants". Celà cassa l'intérêt immédiatement et le marché s'effondra, tout simplement.

Il en est des poissons rouges à eau chaude comme de nombreux autres biens (voir développement ci-dessous sur les harengs et le caviar)

Depuis, nombreuses furent les tentatives du même ordre, agrémentées le plus souvent de rumeurs, arme dangereuse mais d'application courante en la matière, ou bien annoncées publicitairement (les séries dites limitées proposées par exemple par les constructeurs de voitures automobiles en sont du nombre, ou bien encore les approches usuelles en matière immobilière comme "il ne reste plus à vendre que ...")

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

si ...

le caviar était aussi abondant que le hareng

ou, ce qui revient au même,

le hareng aussi rare que ne l'est le caviar aujourd'hui

on dégusterait du hareng dans tous les restaurants chics

laissant les oeufs d'esturgeon aux pauvres déshérités
ou aux amateurs de nourritures simples

parenthèse :

pourquoi l'herbe est elle toujours bien plus verte... de l'autre côté de la clôture ?

Pourquoi tout animal, dans un pré, va t il toujours ssayer de brouter une herbe qui est identique à celle qu'il a déjà, mais qui est .. de l'autre côté de la palissade.?

rumeurs

le whisky est bon pour le coeur
comme le Bordeaux l'est pour la santé en général.

L'additif XXX est cancérigène et l'eau Z ... fait maigrir.

Les RUMEURS, dirigées ou spontanées, peuvent même aller jusqu'à une forme de "terrorisme mental" d'une minorité "active" (ou d'un lobby

Plus facilement destructrice que l'inverse, leur utilisation avisée fait (ou plus souvent encore) défait les réputations, les images de firmes ou de marques .

Certains apprentis sorciers prétendent même détenir des recettes ou des cocktails magiques, pour en dominer l'usage, en particulier au travers de catalyseurs précis ou "leaders d'opinion" (passifs, innocents ou conscients), dont les attitudes ou les propos sont (seraient) aptes à induire tel ou tel comportement des masses

 ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

check-listes

un commandant de bord
utilise des check-listes

un commandant de bord
est il donc un imbécile ?

ou de l'intéret de ce qu'on nomme
en jargon marketing "check-listes"

Avant de prendre l'air, tout pilote ou responsable d'avion reprend une liste type, simple mais relativement longue, toujours la même et la lit à haute voix . C'est même imposé par les réglements internationaux

De plus, il coche soigneusement, dans les cases prévues, des réponses qui d'ailleurs pratiquement sont toujours connues d'avance et affirmatives. Il signe et date le document.

On entend ainsi des commandants de bord, dont le niveau intellectuel est à l'évidence excellent, annoner qu'ils ont regardé le niveau du carburant, que les commandes (testées une à une) fonctionnent correctement et que chaque lampe témoin est en ordre de marche, ce qui leur prend du temps (l'opération se répétant à chaque nouveau décollage).

A première vue cette opération routinière, au ras des paquerettes, semble stupide et relever de l'infantilisme.

En effet, il semble EVIDENT de vérifier le niveau des réservoirs...

ce qui explique que dans d'autres domaines, et en particulier en matiére de marketing, des esprits forts, trés (ou trop) intelligents, crient à l'horreur, à l'abrutissement de l'être pensant...

Pourtant ils ont tort.

Justement parce que ces contrôles semblent pour la plupart à priori évidents, et comme on est (ou que l'on se sent) toujours "supérieur", on ne les fait pas toujours en pratique.. et c'est alors que survient parfois la catastrophe, sauf si une routine librement acceptée vous en dégage l'esprit. Tout le secret est là.

Il est ainsi d'usage (pour ne pas tomber dans le même piège), d'utiliser en marketing aussi des check-listes dont quelques exemples suivent

PRESENTATION des CHECK-LISTES

cheminement marketing	***105***
procédures types	***106***
point marketing	***107***
lancement de nouveaux produits	***108***
management social	***109***
marketing bancaire (rudiments)	***110***

cheminement marketing

A orientations

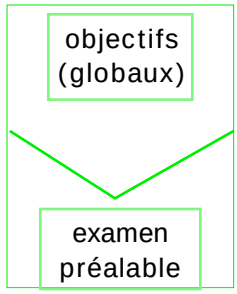
sachant que ces objectifs sont contradictoires et que des choix devront donc être faits au préalable

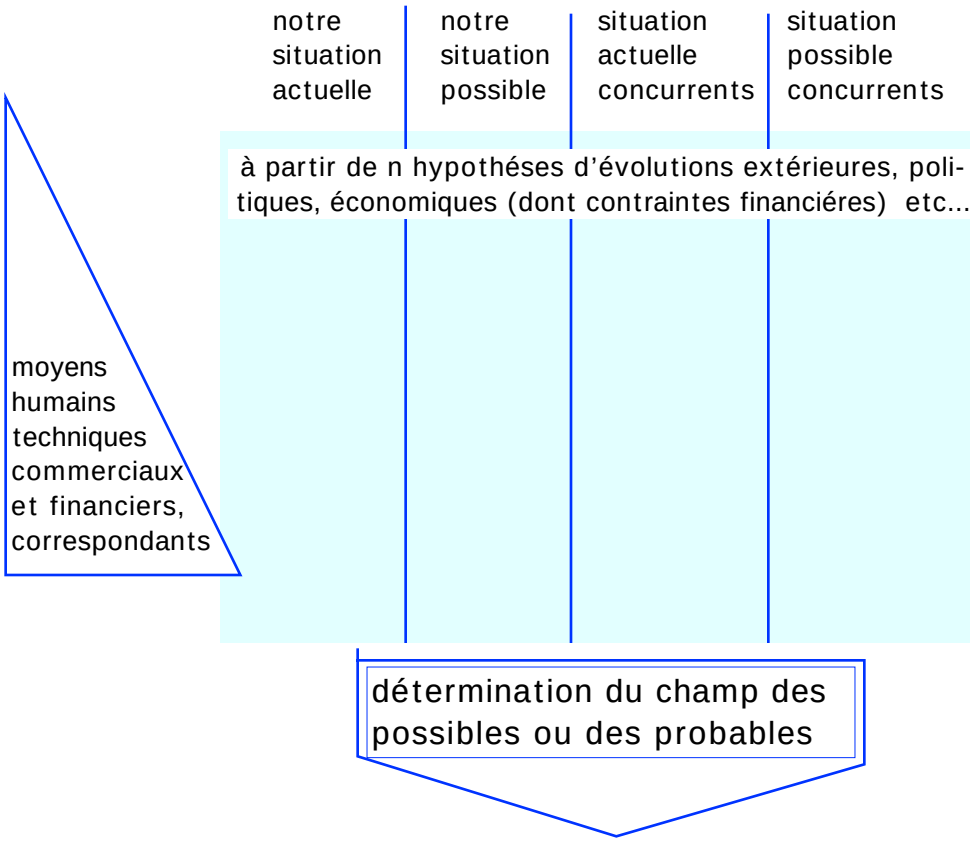
stratégie assignée

par exemple :

° se maintenir
° se développer en parts de marché
° se diversifier
° de désengager
° préparer une cession totale ou non
° dégager des profits CT
° attirer des capitaux extérieurs
° améliorer son image

(quantification de la stratégie choisie)



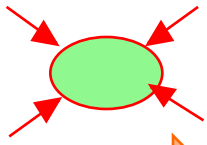

notre situation actuelle
notre situation possible
situation actuelle concurrents
situation possible concurrents
à partir de n hypothéses d'évolutions extérieures, politiques, économiques (dont contraintes financiéres) etc...
moyens humains techniques commerciaux et financiers, correspondants
détermination du champ des possibles ou des probables

cheminement marketing

A Orientations

B procédures

étudier les données de départ
déterminer la (ou les) tache(s)



évaluer les différents actions possibles

choisir à priori une orientation (ou un petit nombre)
à approfondir (selon hypothése/ postulat exprimés)

déterminer les moyens à mettre en oeuvre
(pour chaque hypothèse)

déterminer l'emploi du temps

agir dans chaque domaine considéré

contrôler

réajuster si nécessaire

conclure

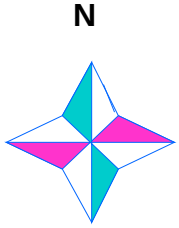
décider de la suite à donner

oui non

procéder à une
nouvelle tâche

cheminement marketing

A orientations
B procédures
C point marketing



qui achète quoi, quand, où, à qui, à quel prix, pourquoi
qui pourrait acheter quoi, quand, où, à qui, à quel prix,
qui n'achéte pas quoi, quand, où, à qui, pourquoi pas et
qui va acheter quoi, quand, où, à qui, à quel prix, pourquoi

qui vend quoi, à quoi, comment, à quel prix, combien, où
qui pourrait vendre dont aussi circuits non traditionnels
qui ne vend plus quoi, à qui, pourquoi, depuis quand, où

tendance du marché, sa vulnérabilité et opportunités de développement, par sous-segments (exigences d' investissements, indispensables ou souhaitables, dans les domaines soit financiers soit techniques humains et autres correspondant avec le rapprochement de ceux-ci avec le seuil potentiel de rentabilité et coeff de risques)

Analyse (pointue) des principaux concurrents, de leurs positionnements relatifs, des stratégies qu'ils développent et de leurs problèmes et opportunités en termes de production commercialisation, financement et innovation pure

sensibilité relative aux facteurs d'environnement; pressions économiques, politiques, externes ou autres

d'où .

lignes de moindre résistance

cheminement marketing
A orientations
B procédures
C point marketing
D lancement
positionnement
produit
marque
conditionnement
communication
basique
prix-promotion
p.m. protection des procédés (brevets), des marques® et des modéles © etc..
simulations commerciales et financiéres à court et/ou à moyen terme
marchés tests
tests acceptabilité Clients
tests de commercialisation
tests de distribution
choix des canaux
mise au point des approches
dont barèmes & marges
dont aides à la Vente
dont conditions spéciales
présentation puis acceptabilité par les réseaux choisis
mise en place des moyens techniques humains et logistiques

cheminement marketing

A orientations
B procédures
C point marketing
D lancement
E ressources humaines

Supposant résolu le trés difficile problème d'avoir trouvé de bons collaborateurs pour chaque poste, les recrutements ayant eu lieu par :

cooptation, promotion interne, embauche de débutants / écoles, Petites Annonces, spécialistes ou autres chasseurs de têtes.

Les 10 clés du management social

(1) former — culture d'entreprise, nos spécificités sectorielles

(2) motiver

(3) diriger — selon les nouveaux concepts du management

(4) animer & contrôler

(5) rémunérer

a/ argent immédiat
° fixe (salaire direct)
° variable (% gueltes etc)

b/ argent différé
° primes (par ex. bilan ou sur réalisations d'objectifs etc.. ou au rendement)

c/ défiscalisé en partie (auto.. stock opt. etc.)

(6) promouvoir

a/ de suite ° plus de pouvoir hiérarchique,
° plus de titres (galons) ou
° intérêt accru du travail en lui même

b/ à terme ° plans de carriére)

(7) féliciter — ou même donner honneurs, décorations etc..

(8) mettre en compétition, faire gagner, jouer (amour propre)

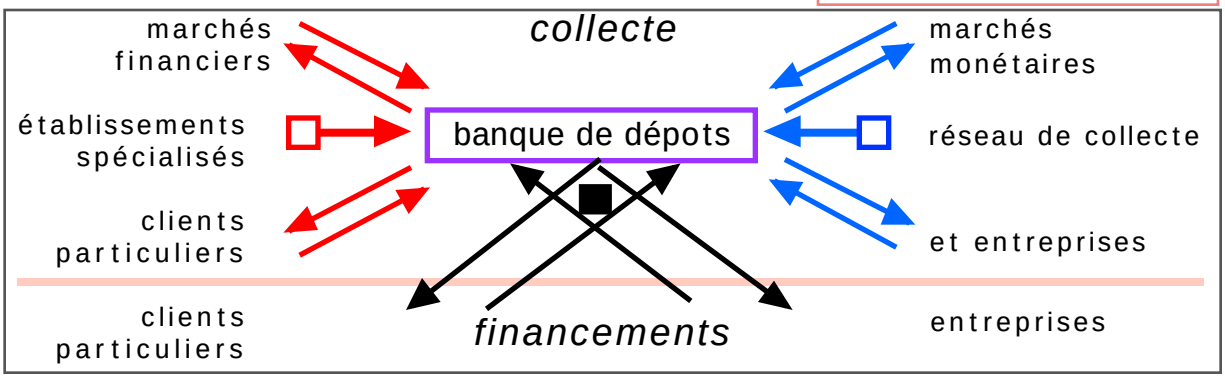
(9) influencer indirectement ou par effets dit de bande (par ex. rôle de la femme, de leaders d'opinion, de la mise en avant des images de firmes etc)

(10) savoir se séparer

a/ par licenciement (économique, pré-retraite, ou congédiement sec avec faute éventuelle etc)
b/ par out-placement le cas échéant
c/ par démission négociée (et/ou encouragée)

C.L. n° VIII

A marketing bancaire comment ça marche



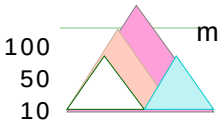
Pompe aspirante et refoulante, une banque de dépôts achète et vend de l'argent, une matière première dont pour une forte partie les clients sont en même temps les fournisseurs

Cependant le coût des ressources obtenues par le biais d'un réseau de guichets □ longtemps faible en valeur relative, tend maintenant à devenir trés lourd

(1) parce que les clients mieux informés/formés tendent à ne plus laisser inemployés leurs dépôts à vue (2) que par contre ils renaclent à régler le vrai prix des services utilisés en fait mais longtemps proposés gratuitement (à l'époque par démagogie ou myopie économique) alors que (3) le coût de gestion de ces mêmes prestations devient insupportable (en particulier celui du traitement massif de chéques souvent de faibles montants proliférant abusivement en France) tandis que (4) l'entretien de guichets de proximité pour la fonction "caisse" devient aberrant comparé à celui d'automates bancaires sur sites (ou outils télématiques pouvant rendre à coût plus faible la plupart de ces services)

Le surplus des emplois sur ressources (ou ressources sur emplois) □ est soit acheté (soit revendu) à des organes centralisés (i. e. les marchés monétaires ou financiers) et celà à des prix (taux) quasi bloqués et de plus fixés par autrui.

Restent les réemplois ■ qui, quand ils ne sont pas "bonifiés" (c'est à dire à taux imposés pour des raisons politiques ou sociales), qui sont accordés sur la base de taux directeurs découlant en pratique d'ententes interbancaires tandis que le "risque" devient de plus en plus difficilement prévisible dans un contexte fluctuant et qu'enfin que la garantie classique tend à se voir supplanter par la notion de "mutualisation" (en pratique forme d'assurance de la "casse" possible).



B marketing bancaire

comment utiliser une banque de dépôts

1/ l'organisation de la banque est par nature "pyramidale" avec à chaque échelon un seuil de compétence (ou niveau de délégation). Il faut s'en souvenir quand on "monte" un dossier, le décideur qui l'examinera pouvant ne raisonner qu'en termes de ratios technocratiques et ne juger que la forme sans creuser le fond, hélas.

2/ il faut aussi savoir que, bien qu' en théorie identiques, les conditions varient d'une banque à l'autre. Donc demander des propositions, i.e. faire jouer la concurrence est souhaitable

3/ cela d'autant plus qu'il y a souvent de nombreuses solutions en termes de taux, temps, montants pour résoudre un problème donné (par ex. financer un simple hangar)

Ce hangar vous manque : vous pouvez soit le payer comptant (ou avec un fort apport personnel) mais en baissant le"niveau"de l'eau de votre "aquarium". Bonne solution si vous en avez trop, mais fisca-lement ce peut ne pas être évident: placer vos excédents de trésorerie, bénéficier d'exemptions fiscales sur les intérêts (ou plus values) ou déduire de vos résultats les charges d'emprunt peut aussi être intéressant. Alors le calcul reste à faire et se complique si vous intégrez vos prévisions de développement (et donc vos futurs besoins de liquidités) l''évolution des taux (intérêt de l'argent ou inflation) etc..Surtout il existe d'autres solutions pour disposer de ce hangar, le louer (donc sans sortir d'eau, mais à un coût plus élevé), choisir une formule de location avec option d'achat (leasing) ou encore bien d'autres offres dont aucune n'est ni bonne ni mauvaise, tout dépendant de votre propre situation, de l'évaluation d'un contexte économique et financier interne/ externe et de ses évolutions probables, de la nature du risque et de votre environnement, taux d'endettement passé ou possible etc... Ce simple exemple illustre pourquoi et comment la banque, à l'origine simple marchande d'argent, devient de plus en plus un conseil, un partenaire. Il en aurait été bien entendu de même en matière de placement. Ici apparaissent les bases de ce que l'on appelle Marketing Financier.

annexes techniques

* sur la distribution
** la recherche de l'information
*** et sur la communication

Ceux qui souhaitent approfondir (mais ceux là seulement) ces trois domaines spécifiques (mais au demeurant très importants) trouveront ci-après des bases analytiques et théoriques leur permettant de les mieux comprendre pour agir ensuite plus méthodiquement.

annexe distribution

111 présentations
112 typologie distribution
113 formes de commerce
114 positionnements possibles
115 quelques pièges à clients

annexe information

116 si vous manquez d'info...
117 du "sur mesure"
118 voies indirectes du recueil
119 psychiatrie ou presque
120 vous dites : subliminale
121 savant cosinus et les autres

annexe communication

122 la pub , mode d'emploi
123 pour qui faire de la pub
124 comment et pourquoi
125 grâce à quels supports
126 aspects théoriques
127 media non traditionnels
128 autres media non tradi.
129 la P.L.V.
130 publi-postages (developpement)

ESSAI de TYPOLOGIE de la DISTRIBUTION

(pour amateurs d'ésotérisme)

approvisionnement : 11 possibilités

A1 A2 A3 AG1 AG2 AG3

A3R1
A3R21
A3R22

Plus de 6600 options permettent de "situer" un commerce

Simplement en reprenant les codes utilisés au cours du développement qui suit, on retrouverait ainsi 12 choix liés au seul lieu d'activité (S1 S2 S3 SS SE SV SP S± SD SW SWE SW2), 11 types principaux de positionnements (OBJ IMP CO CS CH DC VS DE AD- AD+ Sn), 6 modes de structures juriidiques (G1 (GE1 + GE2) G2 GT GF (GF1 + GF2),3 systémes de stockages (... T1 > T3), sans compter divers modes de présentations (V+LS-/ V-LS+/ M1, M2 / ...

en bref

	SITUATION	excentrée	spécialisée*	centre ville	particulière
	PARKING	privé	public de proximité	sans problème	difficile
*	CAISSES	centrale	multiples en sortie	unique dans le magasin	TPE / EFTS **
	MARCHANDISE	libre choix	stock séparé / isolé	intégré au magasin	sans stocks
	SAV. Livraison	intégré	délégués à un tiers	non assuré	sous traité
	DIRECTION	autonome	en partie externe		totalmt extér.

*par ex. à Paris les Puces ou le Sentier

** Terminaux ext. ou autres systémes de transfert de fonds, intégrés ou à domicile

Décliner simplement un des positionnements resté libre (et il sont nombreux puisque là encore la philosophie de lalphabet s'applique) est aussi un exercice de créativité (et peut être plus)

sans compter de probables "caisses en libre service", concept que Roland Moreno, inventeur génial des "cartes à puce" a par ex. mis au point sous le nom de "bornes de paiement libre service", ce qui permet à un client ayant effectué quelques achats de les présenter à une sorte de scanner où il aura introduit sa carte de paiement. Un reçu lui sera délivré et il n'y aura ainsi dans ce cas plus d'attente aux caisses (certains y voient cependant la disparition partielle du métier de caissière, qui rejoindront ainsi les pompistes dans l'histoire)

pour en savoir plus ... pages suivantes facultatives

*sur la distribution

à propos des différentes formes de commerce

Lieux et modes de Contacts

Un point de vente se caractérise par son positionnement géographique

Il peut en effet être situé dans un quartier de centre ville (S1), donc présenter des avantages dits de proximité (S2) ou être excentré, seul (S3) ou dans un ensemble commercial de petite tache (S4) ou encore dans un vériable centre commercial, c'est à dire une entité ayant de par sa taille une véritable vie propre (S5). Au contraire, ce point de vente pourra être extérieur à sa zone de chalandise, comme c'est le cas de la vente par correspondance (postale) ou des canaux dits télématiques (SE) télévisuels (SV) ou téléphoniques (SP) par exemple etc...

Ce point de vente peut, de plus, offrir (ou non) des facilités particulières (services auto, essence en discount, parking S+/S- etc) ou encore aller chez ses clients eux mêmes par une démarche physique telle que le porte à porte ou autres types de visites, soit à domicile (SD) soit sur les lieux de travail (SW), dont auprés des comités d'entreprises (SWE).

Pour mémoire citons enfin les ventes d'occasion et de particuliers à particuliers (circuits directs non tradi, SW, en fort développement)

Structures juridico-sociales

Tout commerce représente soit une entité économique autonome.(G1)soit dépendante (G2), parce qu'il est associé à un groupe (GT), affilié à une enseigne (GE1) ou lié à une autre entité extérieure (GE2). Il peut enfin avoir aussi une dépendance contractuelle de gestion (GF) comme c'est le cas de franchisés (GF1) ou de concessions (GC)

Approvisionnements/stockage/présentation des marchandises

Il peut y avoir autonomie compléte de décision (A1) ou partielle (A2) ou limitée (succursales,par exemple A3), le cas échéant sur des références prédéterminées (A3R1) ou non (A3R2) par un organisme intégré (A3R21) ou non au point de vente (A3R22)) appartenant au même groupe (AG1), grossiste spécialisé (AG2) ou directement aux fabricants (AF) ° .

De même le stock peut être séparé du point de vente (T1), être de dépannage (T2) totalement intégré (pas de stock ou flux tendus T3), la marchandise présentée en rayons avec libre service (LS+) ou sans (LS-),

Encaissements

Ils peuvent avoir lieu soit de manière dispersée, par exemple au niveau de chaque rayon (M1) soit à des caisses centralisées (M2), avec (V+) ou sans (V-) la présence de vendeurs conseils.

Plus nombreuses encore sont les variantes possibles en matière de positionnements (page suivante)

Positionnements

Au plan des prix tout d'abord, on peut "jouer" sur l'ARGENT • de temps à autre, avec des axes prix "occasionnellement bas", "encore plus bas" et la suite (AD) ou •• en permanence, garantis "avec différence remboursée", en discount fin de séries ou prix usines (AD+), ou même, lorsqu'il s'agit de "hard discounts", en sacrifiant à la fois le choix (réduit), les marques (éliminées), le décor (absent).

On peut surtout aussi utiliser d'autres approches, combinées ou non aux précédentes, par exemple :

• partir d'une certaine SELECTIVITE (VIP) incluant snobisme/ décor/ ambiance luxueuse avec même parfois restriction d'accés effective (comme les boutiques Hors Taxes Aéroports) ou théorique (dans cet esprit la FNAC s'est lancée sous le sigle Fédération Nationale d'Achat des Cadres ET ASSIMILES, avant d'opter pour un "consumérisme positif")

ou jouer sur d'autres registres comme :

- la RAISON (OBJ) ou son contraire,
- la PASSION, déclinée par exemple en impulsions/occasions/opportunités (IMP),
- plébisciter le CONSEIL (spécialistes /compétence/ préconisation (CO)
- ou le SERVICE AJOUTE (livraison-rapidité/ garantie étendue/SAV rapidité/etc CS),
- ou encore le CHOIX (exclusivités / éxotisme / spécialisations CH).

Certains magasins y ajoutent enfin une vocation sociale (VS) souvent démagogique, de DEFENSE du consommateur (DC) sinon de l'environnement (DE).

Ce fut le cas, à l'origine, des Coopératives, Centres Leclerc (champions du droit des gens à ...), de la FNAC et de ses tests consuméristes etc...

Bien entendu une combinaison des points précédents est possible et parfois formalisée sous forme d'ENGAGEMENTS ou pactes, chartes etc (PA), le positionnement retenu étant alors traduit dans les appellations ou NOMS de MARQUES (°°) ou dans la politique de COMMUNICATION retenue (°°°)

° pré-programmé en totalité ou non (avec possibilités de prestataires extérieurs ou de dépannage), en direct auprès des fabricants ou par un intermédiaire, appartenant à la même structure juridique ou indépendant

°° des noms aussi anciens que ceux du Bon Marché, des ECONOMIQUES, et même de PRISUNIC ou de MONOPRIX traduisaient déjà des positionnements PRIX. La Samaritaine (le bon Samaritain) une vocation d'assistance, Coop (coopération), Virgin MEGA store de taille et de choix Carrefour de lieux etc

°°° alors que les Mousquetaires d'Intermarché, le "je positive" de Carrefour, les campagnes de Mr Leclerc pour vendre du funéraire et du para-pharmaceutique sont autant d'exemples éloquents. Quant à la FNAC, au départ ce sigle signifiait Fédération Nationale d'Achat des Cadres (et assimilés !), à une époque de la montée des cols blancs se recherchant des signes extérieurs de différenciation (magasin impliquant alors la possession d'une carte, comme ceux réservés ailleurs soit aux commerçants soit aux fonctionnaires) pour devenir "agitateur prof." aujourd'hui.

Petits commerces spécialisés (comme le maghrébin en fruits et légumes du coin de la rue) ou non, colosses de la distribution (hypermarchés, supérettes, grands magasins ou succursalistes, grandes surfaces spécialisées) ont tous un positionnement, simple ou pointu, et se reporter à ces codes reste donc un excellent exercice,

De même repréciser certains d'entre eux le serait pour certains dirigeants du secteur.

annexes techniques

Les tendances générales restent en tous cas essentiellement :

- un raccourcissement des circuits,
- la déspécialisation sectorielle,
- une diversification (ou dérégulation, là encore),
- la création de magasins-clients au lieu des magasins-produits d'antan,
- l'établissement de "ponts" entre producteurs et consommateurs finaux
- et la renaissance d'activités secondaires, occasion ou réparation par exemple.

piéges

Chacun le sait, le consommateur devant une "gondole" est un animal, dont les réactions, les gestes ou plus généralement les comportements ont fait l'objet de trés nombreuses études.

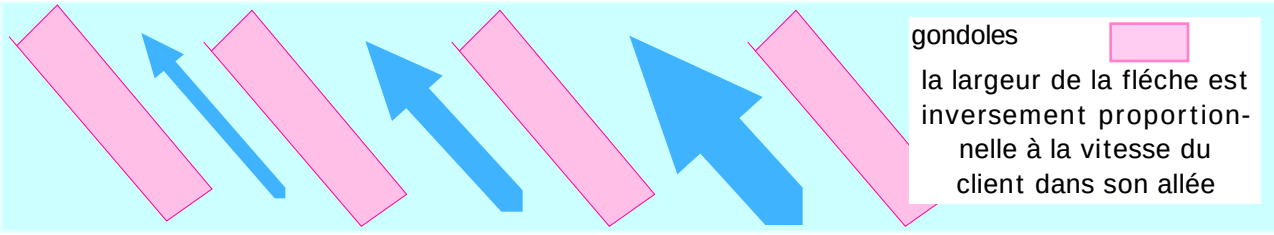
Il achéte plus volontiers (cf page 131) ce qu'il trouve à la hauteur de ses yeux, (devant son nez en quelque sorte), répugne à lever les bras ou à se pencher pour cueillir au sol un produit, et hésite à se déplacer.

> Il en découle à l'évidence toute une stratégie de mise en place des produits sur linéaires, privilégiant ainsi les "bons" emplacements du centre, mais aussi les extrémités (ces fameuses têtes de gondole), celà surtout parce que là seulement peuvent être massivement proposées des marchandises promues (application des techniques dites des haricots verts telles que définies en page 20).

Plus subtils, les calculs conduisent même à freiner les ventes de produits les moins rentables au profit de ceux que l'on veut "pousser" ou promouvoir, les différents accessoires de mises en avant et de PLV étudiés par ailleurs accentuant ces mouvements.

On sait moins que

- la largeur des allées influe sur la vitesse de translation d'un prospect, celui ci allant d'autant plus vite que le couloir est étroit, un flux ralenti augmentant ses chances d'achats d'impulsion



- la musique d'ambiance influençant aussi sur son rythme (une rangaine sirupeuse le ralentissant à l'inverse de la charge de la brigade légère),

De même la lumière (et plus techniquement sa "température", et en corollaire, les dominantes de couleur des décors ambiants) jouent eux aussi un rôle indéniable dans les attitudes et les appréciations des clientéles.

D'autres aspects de la communication, consciente ou non, qui s'instaure entre vendeurs et acheteurs permettent bien entendu également d'influencer des choix, le tout dans un contexte dit le plus souvent de 'libre-service" où la liberté certes, en apparence absolue, n'est en réalité que des plus que limitée par ces astuces ou techniques de présentation et d'animations dont nous n'avons donné ci dessus que quelques aspects élémentaires.

pour en savoir plus ...

pages suivantes facultatives

** sur l'information

si vous manquiez encore d'information profitez donc des études .... des autres

Sans aller jusqu'à l'espionnage industriel (d'ailleurs facile et plus répandu qu'on ne le croit), il est surprenant de constater le nombre d'informations de tous types disponibles à coûts nuls ou très faibles auprès d'organismes publics, corporatistes (syndicats prof.) consulaires (chambres de commerce) ou divers (presse spécialisée, associations, thèses et autres travaux de recherche universitaires, textes de congrés-conférences, livres techniques).

Cette démarche (dite de desk research) est facilitée par l'usage de thésaurus, banques documentaires et surtout par la consultation facile et souvent sans abonnement et au simple temps passé (par voie télématique ou par simple connexion modems avec/sans réseaux spécialisés) de banques ou bases de données parfaitement mises à jour dans de trés nombreux domaines

Selon la technique du "coucou", l'oiseau "tricheur", la "veille" marketing, jadis passive et subie, se transforme de plus en plus en activité majeure et encouragée. Ainsi, ne suffit il plus d'observer fébrilement les actions des concurrents, de "piger" leurs actions, de systématiser les "store-checks" (qui rappelons le conduisent à noter périodiquement aux lieux de vente les présentations, prix, promos etc des confrères). Ce n' est plus une simple démarche routinière mais le pivot d'actions dites de Recherche et Développement . Associée alors à des approches par simulations mathématiques, cette veille "active" est alors considérée par certains comme un sinon "le" moyen d'"économiser" justement des frais de recherche, de se passer de créativité interne en laissant les autres tirer les marrons du feu. Ne cherchez là aucune morale mais ce que d'aucuns intitulent un "nouveau réalisme". Des cabinets de conseil prospéres se sont d'ailleurs spécialisés dans cette activité d'avenir, sous les noms imagés de "commandos marketing", observatoires stratégiques, fertiliseurs (!) d'idées etc..., la psychologie générale de l'entreprise s'en trouvant en conséquence profondement modifiée.

ou servez vous en direct

Tests, enquêtes et sondages sont là pour vous servir mais ne sont pas des fins en soi mais des compléments à ce qui précède

Quelques méthodes sont citées ici, de nombreuses autres ont fait leurs preuves.

> L'essentiel est de raison garder, de ne pas prendre un marteau pilon pour enfoncer une punaise et de se souvenir du danger d'un sondage mal construit, déviant ou avec "biais" car induisant en erreur, ou bien dont l'échantillon non représentatif de la population étudiée ou l'administration terrain mal contrôlée conduisent à de la fausse science pire que l'absence de données car en fait plus dangereuse.

tout s'étudie (ou presque mais pas n'importe comment)

Il nous est arrivé de concevoir une enquéte dans le cadre du lancement d'une nouvelle gamme de papiers de toilette (PQ pour les moins distingués), en posant à des ménagères des questions devant permettre de savoir

> si elles étaient... plieuses ou doubleuses, avares ou gacheuses, gaspilleuses parfois, quelle était leur consommation (en nombre de rouleaux par semaine, de feuilles par usage précis) et autres questions impliquant une enquêtrice diplomate s'il en est.

Nous avons aussi promu un institut médicolégal (morgue) qui s'était adjoint un labo de recherche en criminologie (ayant d'ailleurs cru au départ que sa demande était une blague de potache), des usines clés en mains aux antipodes, comme des services financiers ou de la lessive

du “sur mesure”, rarement

Pour des besoins aussi spécifiques que ceux exposés pour les premiers de ces cas, seule une étude spécifique peut être envisagée. Encore faut il d’abord déterminer avec la plus grande précision ce dont on a effectivement besoin, en fonction d’un problème bien repréciser (et donc de ne pas partir sabre au clair contre un nid de mitrailleuses pour devenir un héros mort). La définition des vraies questions à poser est fondamentale. De quelles réponses a t’on besoin ?

De plus, trés souvent, la formulation même des différentes hypothèses à quantifier est floue, le vocabulaire de la population à étudier imprécis à nos propres yeux, le sens des mots employés trompeur (problème de sémantique).

> Seul un test (ou étude pilote) permettra de débroussailler le problème, sur un plan strictement qualitatif . Ainsi par exemple utilisera t on des réunions de groupe qui conduisent à l’organisation de deux ou trois séances (sous la conduite d’un psy) qui regroupent 7 à 10 personnes, simplement pour inventorier (sans bien entendu pouvoir quantifier) un champ d’étude, par des approches par principe non directives . Alors seulement saura t’ on formuler et pourra t’ on précoder la plupart des questions (dites alors fermées par opposition aux ouvertes)

Ces enquêtes qualitatives (réunions de groupe telles que ci dessus mais aussi interviews dits en profondeur par ex) serviront surtout pour apprécier le POURQUOI des choses.

Coûteuses à l’unité, donc peu nombreuses et donc sans validité statistique, elles seront à quantifier comme suit.

QUANTIFICATIONS

En supposant que l’on ne puisse pas se raccorder à une enquête dite omnibus (c’est à dire rajouter une question, en fait en temps partagé, dans une étude programmée par un institut auprés de la population nous intéressant, procédure économique à l’évidence) ou qu’on ne puisse pas non plus utiliser les services d’un échantillon permanent (panel de distributeurs ou de consommateurs par exemple mais pourquoi pas aussi panels personnels constitués par exemple de clients pilotes et heureux de l’être) il faudra alors successivement déterminer compte tenu de la population utile qui nous intéresse

° l”échantillon (représentatif et suffisant mais pas excessif compte tenu d’une marge d’erreur admise) donc le mode et le taux de sondage (ces calculs étant à faire en particulier en fonction du mode de détermination des enquêtés, aléatoire ou quotas et d’autres critéres plus techniques) puis

° le questionnaire (testé au préalable pour éviter toutes fausses interprétations et faciliter au maximum la prise d’information avec précodages si possible) le contrôle et l’organisation du terrain (administration) enfin la saisie, etc...

Rappelons enfin l'existence de mini-tests (enquêtes trottoirs chères à la TV mais bien dangereuses car biaisantes), les enquêtes magasins de présence ou d'absence en linéaire (store-checks), les "home" tests (cf ° ci dessous) etc..

les voies indirectes du recueil d'infos

Nous ne serions pas complets sans évoquer des méthodes dites paralleles,

Il est fréquent par exemple d' organiser de pseudo concours, pour disposer de noms et adresses et d'habitudes de consommation de certaines cibles

> on peut même aller plus loin en proposant à prix coutant quelques gadgets assortis de la question "quelle est la capitale de l'Italie en 4 lettres, commençant par R et se terminant par E, pour disposer d'un fichier de "crédules")

et surtout l'intéressante reconversion de documents commerciaux tels que bons de garantie (pour en bénéficier remplissez et renvoyez...), bons de commande, fiches de réclamation mais aussi organes d'entreprises et de relations publiques et autres, en y incluant des questions utiles.

et enfin la mutation technologique en cours

> interne (par réseaux et terminaux accédant à une même base)
>
> ou externe, qui permet en particulier une saisie par modem ou télématique, (depuis chaque poste tel des info des commerciaux)

Cette évolution est complétée par l'apparition de très petits portables à reconnaissance d'écriture et autres, qui changent en pratique le paysage de l'intercommunication d'information au sein des entreprises même petites

° attention, "il" va faire un "home-test"

carricatures de tests appelées ainsi parce qu'il ne s'agit pour un patron "inspiré" que de demander l'avis de son entourage avec les risques inhérents (démarche plus fréquente qu'on ne le croit, qui, désir de plaire ou de déplaire aidant, conduit à des catastrophes avec bonne conscience) Cela se passe hélas même dans des lieux où sembleraient, à première vue, devoir régner le bon sens et la rigueur. La scène suivante ne mérite donc même pas la traditionnelle mise en garde : toute ressemblance avec... serait fortuite !!!

premier tableau : un créatif, un chef de pub. ou un directeur d'agence montrent à Mr PDG une nouvelle campagne, après avoir étudié normalement (comme indiqué plus haut) ce qu'il faut effectivement travailler. Cela représente des journées d'efforts, qui seront pourtant parfois gachées simplement parce que Mr PDG se prend pour un artiste (rare), croit que "la communication tout le monde peut en faire" (sic, moins rare qu'il n'y parait), veut réfléchir (normal) mais en "profite" (ce qui n'est pas rare du tout) pour montrer le projet à (1) sa femme (2) sa secrétaire (3) sa maitresse (qui se croit arbitre des tendances actuelles) ou(4) au petit cousin.. qui se destine à une "carrière artistique".

Et le sort de cette campagne se jouera à la roulette russe et dépendra ainsi (1) de l'humeur du premier personnage (2) du désir de plaire au patron du second (et donc de ce qu'elle croit être son avis pour aller au devant de la victoire) (3) de critères difficiles à apprécier ici en ce qui concerne le troisième (4) et pour terminer du plus ou moins mauvais goût du dernier incompétent cité.

à la limite de la psychiatrie et du lavage de cerveaux

Certains vont encore bien plus loin. Utilisant des techniques paramédicales, ils sondent ... en profondeur, sous le vocable de recherches de motivations, pour tenter de déceler les mobiles conscients ou inconscients d'achat, nos pulsions, et cela qu'il s'agisse de produits, d'idées, d'opinions, de candidats.

Adeptes des théories de Vance Packard (auteur de la Persuasion Clandestine), de Dichter ou de Denner, ils atteignent ainsi selon leurs propres termes les "profondeurs du subconscient", et tentent de découvrir comment instaurer une forme (atténuée) du Meilleur des Mondes d''Aldous Huxley ou de celui de "1984" de George Orwell

> Ils adaptent ainsi des techniques de conditionnement individuel ou collectif dignes d'extrémistes irresponsables.
>
> Ainsi ces recherches d'informations un peu particulières permettront elles de "violer les foules", de construire des "nouveaux consommateurs" en déclinant par exemple la "sécurité émotive", l'asssurance que l'on est "méritant", le "sentiment de puissance", les "racines", l'"immortalité", les ressorts de la sexualité (avec réassurances là aussi) .

Les bases freudiennes des comportements et d'attitudes, l'infantilisme et tout un symbolisme lié à l'arrivisme, le succès, la notion de "jeunesse", la domination, le pouvoir, l'effet de bande permis par l'intox y compris au niveau des enfants et autres "influenceurs" psycho-séduits (sic) quand ce n'est pas le "positivisme" ou autres attitudes jugées favorables seront alors certains des ressorts utilisés.

La sémantique différentielle (ou connotations induites du sens des mots) et le "classement en trois dimensions" (selon Charles E. Osgood dans l' évaluation des sens) iront dans la même direction.

> On recherchera, par exemple, quels sont les symboles ou signifiants qui définissent ou différencient le beau du laid, ceux de la puissance (fort/faible ou viril/impuisssant), ce qui relève de l'activité (rapide/lent) ainsi que la psycholinguistique, pour ne pas citer la stimulation subliminale. etc

Il est simplement heureux pour l'humanité que le perfectionnement du bouclier ait toujours suivi l'amélioration des projectiles et que la prise de consience du danger de telles pratiques ait conduit à des contrôles (insuffisants) et à une évolution de la législation de protection des "patients" que nous sommes tous.

vous avez dit “subliminale”

A la base il s’agit simplement d’influencer le comportement de quelqu’un par un message dont il n’a pas conscience, soit parce qu’il n’est pas perçu physiquement (une image sur un film dont le temps de passage est inférieur au seuil de perception de l’oeil mais apte à influencer un subconscient) soit parce que sa taille ou son environnement réduits aboutissent au même résultat.

Cette question a d’ailleurs et à juste titre fait couler beaucoup d’encre, et suscité des lois de protection du “citoyen”, au nom du respect de sa liberté et surtout par suite du possible usage de telles approches à des fins électorales. De mauvaises langues ne sont pas pourtant convaincues qu’elles n’ont pas quand même été utilisées. Qui croire, faute de preuves formelles ?

pas de “mères célibataires” ici ..

(filles mères pour reprendre le vocable alors en usage)

(les bonnes gens n’aiment pas qu’on ne suive
pas la même route qu’eux “de G. Brassens”)

L’illustration ci aprés en est éloquente.

Nous avions en effet, il y a quelques années, et alors que les moeurs étaient moins libres qu’aujourd’hui, contribué à la création d’un catalogue de vêtements dits de grossesse, d’une maison de vente par correspondance.

Pour ce faire, nous avions d’ailleurs opéré comme à l’accoutumée, les modèles féminins à photographier se voyant simplement dotés d’un nombre variable d’oreillers à se mettre sur l’abdomen pour figurer leur prétendu état, le tout dans des circonstances très voisines de celles de l’année précédente.

Or lors du pré-test et à notre grande surprise, les robes présentées pourtant classiques furent jugées vulgaires par le panel interrogé.

Après de nombreuses recherches, il fut découvert alors qu’un oubli avait été fait lors des prises de vue, les anneaux de rideaux supposés figurer les alliances et qui auraient dus être distribués aux mannequins (qui par profession n’en portent pas lorsqu’elle travaillent) avaient été oubliés.

Sur les photos, et d’ailleurs seulement sur certaines d’entre elles, l’ombre d’une minuscule alliance manquait sur les quelques annulaires visibles, selon la nature des prises de vues, et de ce fait le subconscient traduisait: mères célibataires La robe était alors inconsciemment jugée de mauvais goût, par réprobation d’un état criticable dans l’esprit de ces bonnes ménagères interrogées.

Corrections faites, par simples retouches sur les docs et tout rentra de suite dans l’ordre. Personne par contre n’a jamais été capable de formaliser effectivement les vraies raisons de son propre rejet.

vous avez dit “stéréotype”

analyse du succès d’une collection de romans dits de la Presse du Coeur (recette infaillible) illustrant cette notion même de stéréotypes

public feminin, dont la vie est peu excitante, avec peu de loisirs, des habitudes de routine, une culture faible, manifestant désinterêt, passivité et naïveté, dont la sensibilité est exacerbée, influençable et avec frustrations

besoins de réve, d’évasion, de bonheur
de réconfort et d’amour
mais “par procuration”

rencontre rêvée du prince charmant
séduisant riche et intelligent

coeur brisé

déception passée
trahison abandon
tristesse
solitude
haine
jalousie

AVANT
malchance ...

CADRE IMPOSE

au moyen age, dans un chateau science fiction, ou ailleurs, au sein de la “ jet society” , avec des VIP, des PDG ou de l’exotisme , les SSS ou chez des “sauvages”au coeur tendre

mais bientôt la chance

séduction
passion
Amour
émotion
intimité
sensualité

rencontre
aventure
voyage

fortune
mariage
bonheur

exemple : une jeune héroïne méritante est la pauvre proie du “méchant riche” Elle est sauvée par son jeune, play-boy pauvre, et ensemble ...ils font fortune

vous avez même dit “savant cosinus”

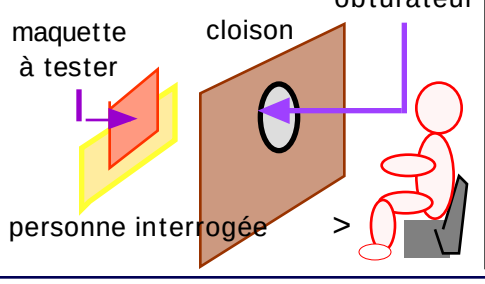
comment tester l’intérêt relatif suscité par une maquette ou un projet d’annonce

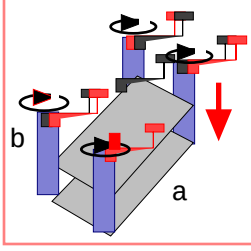
On peut mesurer la dilatation pupillaire (signe d’interet) ou l’orientation d’un regard grace à divers appareils d’optique. Mais il y a aussi d’autres moyens dont quelques exemples ci dessous :

Supposons ainsi que l’on dispose la maquette à tester derriére un panneau, donc invisible pour la personne testée, panneau ou cloison ayant pourtant en son centre un obturateur fermé

.On ouvre très peu de temps au départ cet obturateur, par ex. au 1/100 de sec et on demande ce qui a été vu (dans ce cas rien), puis on augmente les durées d’ouverture et on note les réponses (vraies ou fausses) qui sont faites successivement, jusqu’au moment où la maquette exposée est enfin normalement décrite (temps d’exposition en général supérieur à la seconde pour les titres et à quelques dizaines pour l’ensemble)

Ceci permet non seulement de mesurer l’impact relatif et la bonne compréhension de chaque élément de la maquette ou de l’annonce, mais également des comparaisons fort interessantes entre divers projets





Il est également possible d’utiliser 2 plaques parallèles a et b a recevant la maquette, b en verre dépoli pouvant se rapprocher de a par des manivelles. De translucide, b devient progressivement transparent. On note alors les hauteurs permettant de voir chaque élément de la maquette.

pour en savoir plus ... pages suivantes facultatives

** sur la “pub”

1.a/ la pub , mode d’emploi

En pratique, un ANNONCEUR
- • dans un but bien précis (et précisé)
- •• devrait désirer s’adresser à une CIBLE

en choisissant à cette fin
- ••• un message à décliner dans
- •••• un (ou des) support(s) ou média adaptés pour le lui transmettre

En apparence c’est trés simple, mais, en pratique, chacun de ces points mérite une explication. De plus cela se passe rarement aussi clairement.

Sans reparler des “obsédés confiants”, ceux qui font de la pub par religion (voir les habits de l’archiduc p. 97), il n’est en effet pas ràre de rencontrer des gens pourtant en apparence normaux, de ceux qui se disent bons gestionnaires (et le prouvent en contrôlant chaque poste de dépenses internes), qui “investissent” (le terme leur est soufflé par qui vous savez) des sommes importantes sans pouvoir répondre à ces questions de base et de ce fait qui les gaspillent souvent.

• pourquoi faire de la publicité ?

• a. Ce peut être pour asseoir la NOTORIETE d’une firme ou d’un groupe (sous réserve que cette notoriété auprés des personnes touchées, voir **, soit effectivement utile à son développement).

Par notoriété on entend le contenu de l’image qu’on en perçoit, le but étant de l’améliorer en fonction d’un objectif (image idéale souhaitée mais qui doit là encore être définie au préalable), l’efficacité de l’action se mesurant en termes de changements d’attitudes des personnes touchées, allant de l’ignorance à l’adhésion au stéréotype choisi, passant ainsi de gauche à droite et de bas en haut dans ce tableau

firme inconnue	connaissance partielle	image positive
image négative ou biaisée	image neutre	image favorable
image faussée ou déformée	hésitations	soutien actif

Le narcissisme sévit souvent à ce niveau, accentué parfois par une habile flatterie des hauts responsables heureux de se montrer ou plutôt de se mettre en valeur favorablement sous couvert de leur entreprise

• b. Ce peut être aussi

/i/ soit pour faire connaître une MARQUE (ou un label, une gamme etc) dans l'absolu et pour la totalité de ce qu'elle recouvre, selon un schéma voisin de celui tendant à développer la notoriété d'une firme (recherche d'images de plus en plus favorables), mais cette fois en se rapprochant plus directement du positionnement choisi etc.. soit

/ii/ soit pour en annoncer certaines de ses qualités seulement, mises alors en avant en fonction d'une stratégie particulière

• c. Ce peut être enfin pour simplement annoncer un événement , limité dans l'espace et dans le temps (promotion, offre spéciale, soldes, nouveauté etc...

•• pour qui faire de la publicité ?

•• a pour le plus grand bien des vendeurs d'espace ?. pas seulement .

•• b pour convaincre ses prospects et conforter ses clients actuels. Parfois

Ceci implique à l'évidence d'avoir déterminé à l'avance qui l'on veut toucher, et non de tirer dans le vide sans viser, ce qui serait bien entendu peu rentable.

•• c pour pouvoir dire qu'on en fait, ce qui aura une influence indirecte mais certaine sur les intermédiaires à qui on veut vendre ses produits

Ces derniers peuvent ainsi croire que ses derniers seront demandés, les mettront donc en avant et comme ils seront alors effectivement ainsi promus, leur rotation s'améliorera et le cercle sera bouclé)

••• comment ?

••• a le message doit répondre à des conditions de forme

pour attirer l'attention, être compréhensible et convaincant, tout en étant compatible avec les caractéres intrinsèques du support dans lequel il sera inclus (ainsi un besoin de rendu précis des couleurs excluera la presse gratuite en noir et blanc, sauf rares exceptions, un souci de standing certains média, le besoin de longues argumentations certains autres etc...)

et tenir compte aussi des attitudes et/ou "cultures" de la cible visée. Ainsi une créature trés dénudée intéresse certains chauffeurs routiers et soldats du contingent mais aura un effet négatif auprès de petites bourgeoises BCBG.

•••b et à des conditions de fond.

Deux écoles s'opposent à ce stade, selon que :

/i/ l'on recherche avant tout la diffusion

- d 'information dite pure, aussi objective en apparence que possible et

- en comptant sur un certain matraquage (répétition) pour bien enfoncer un message élémentaire dans la tête des clients et créer chez eux une forme de réflexe conditionné (école US) ou que

(truc lave plus blanc. point final, le cas échéant associé à un slogan lui aussi simpliste)

/ii/ l'on opte pour des approches plus psychologiques ou plus subtiles d'argumentations, censées induire indirectement une attitude favorable au produit ou service promu (écoles européennes).

Dans ce second cadre on peut ainsi relever :

/ l'usage dit des " modèles "

Ainsi utilisera t'on par exemple
° une "star" du show bizz,

° un stéréotype du "modèle" idéalisé (variable selon les cibles) de ce que l'on voudrait être tout en étant au fond conscient de ne jamais y parvenir (comme par exemple cette jeune et belle sportive dans un cadre idyllique entourée de jeunes premiers si l'on s'adresse à des ménagères lambda), ou ...

° l'expert (celui qui "sait", le "pro") avec sa recommandation (dûment tarifée d'ailleurs) en faveur du machin à vendre, quand ce n'est pas

° un personnage artificiel fabriqué pour la circonstance, symbole souvent outré du message à transmettre.

// celui de mises en scènes, émotionnelles, humoristiques, ou bien encore événementielles

voir plus loin

/// ou encore l'utilisation de situations exemplaires (dites "réalistes"), induisant par exemple les conséquences ou résultats, même hors sujet, à espérer de l'usage du machin annoncé (reconquête de la vie sentimentale, temps dégagé pour... image de bonne ménagère donnée à autrui, estime etc...

••• c le message étant alors conçu puis mis au point, en particulier dans les "grandes" agences (comme souvent dans celles qui le sont moins mais souhaitent le paraître) à grands frais et selon une démarche pour le moins sophistiquée, (généralement sous couvert d'une phraséologie anglo-saxonne).

En pratique tout part malgré tout en général

- d'un argument central (en anglais main claim),

- puis d'arguments dérivés (longuement discutés puis mis en forme au cours de réunions dites créatives)

Le peaufinage de la “copy” et des “illustrations” (images, photos, sons ou mises en scène selon les média) est alors traité de manière à pouvoir faire intervenir de multiples spécialistes (internes à l’agence ou loués à l’extérieur) dont des responsables de création, les concepteurs-rédacteurs, des graphistes et autres photographes (ces derniers allant sur sites, parfois au bout du monde, ou en studios, avec leurs scripts, modèles et autres figurants).

Tout ce beau monde prépare des “roughs” (ou brouillons), puis différentes maquettes de mise en page, des “docs” et autres clips ou bandes d’essai, et j’en passe.

L’ensemble coûte cher, rarement à juste titre, mais ici encore la raison est difficile à garder. Tout celà ne doit certes pas faire condamner le créativité vraie. Celle ci est râre et les “masques” en sont bien entendu ces approches bien souvent inutilement couteuses.

•••• grâce à quels supports

•••• a un médium ou des média

Enfin, reste le choix, trés délicat, du ou des media le (les) mieux adaptés pour transmettre le message à la cible.

Cette sélection est d’autant plus difficile que très souvent il n’y a pas une mais des solutions possibles selon des critères d’appréciation repris ci-après, mais dont hélas les bases chiffrées et objectives ne sont pas toujours totalement connues, c’est le moins que l’on puisse en dire

> En effet OJD, contrôle de la diffusion et CESP, centre d’étude des supports de publicité, par exemple, ou tous autres organismes d’études ne fournissent que des données partielles et cela seulement pour les grands supports, seuls étudiés.

Ces Média sont certes non seulement nombreux mais , comme on le verra, de qualites trés hétérogénes, de plus variables selon les cibles à qui l’on s’adresse. Le chiffre doit donc souvent être tempéré par l’intuition ou l’expérience.

Parmi eux de grands supports nationaux (chaines TV ou radio) la presse quotidienne (nationale ou internationale) les magasines et grands réseaux d’affichage (grands formats ou abribus par exemple) les réseaux cinéma ....

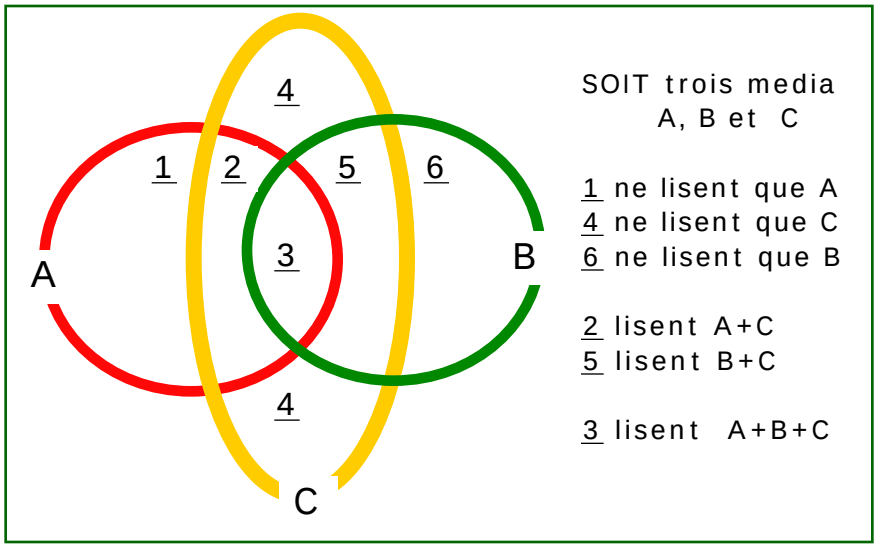
Notons aussi des supports régionaux classiques, comme la presse quodidienne régionale (PQR) et des réseaux locaux de l’autre. Tous se voient de plus en plus concurrencés par des media dits non traditionnels ou nouveaux

> ° chaines de radio et bientôt de TV locales, réseaux privés, presse gratuite et autres supports qui proliférent pour suivre les tendances sociologiques d’accroissement des échanges décentralisés ou directs entre particuliers
>
> ° organes d’entreprises, journaux ou magasines publiés par des chaines de distribution, dossiers de tous types à vocation plus ou moins consumériste
>
> ° publications ultra-ciblées destinées à des “amateurs” passionnés d’un quelconque violon d’Ingres mais de niveau quasi pro.
>
> et dont certains deviennent incontournables pour toucher ces cibles spécifiques.

En matière de média, la dérégulation sévit donc aussi

Il faut ensuite rechercher en pratique un optimum entre :

•••• b/ l' audience (en distinguant entre couverture brute & couverture dite utile)



Chacun des supports tend bien entendu à amplifier le nombre et surtout la qualité (caractéristiques socio professionnelles, revenus etc...) des personnes qu'il est censé touché (sa diffusion).

Le nombre d'exemplaires vraiment acheté est lui aussi très difficilement controlable en tous cas, et celà n'est possible que pour les supports importants, faisant l'objet d' enquêtes régulières et fiables citées plus haut.

L'évaluation est en tous cas délicate pour ces supports qui vendent à l'unité ou au numéro (chacun sachant de plus qu'un même n° peut être lu par plusieurs personnes, et que c'est là source d'autres biais)

En matière d'écoute enfin, c'est un peu plus difficile encore, sinon pratiquement impossible pour les média secondaires, malgré des enquêtes financées ... par leurs soins (!) et tendant à préciser la nature de leurs lecteurs ou auditeurs.

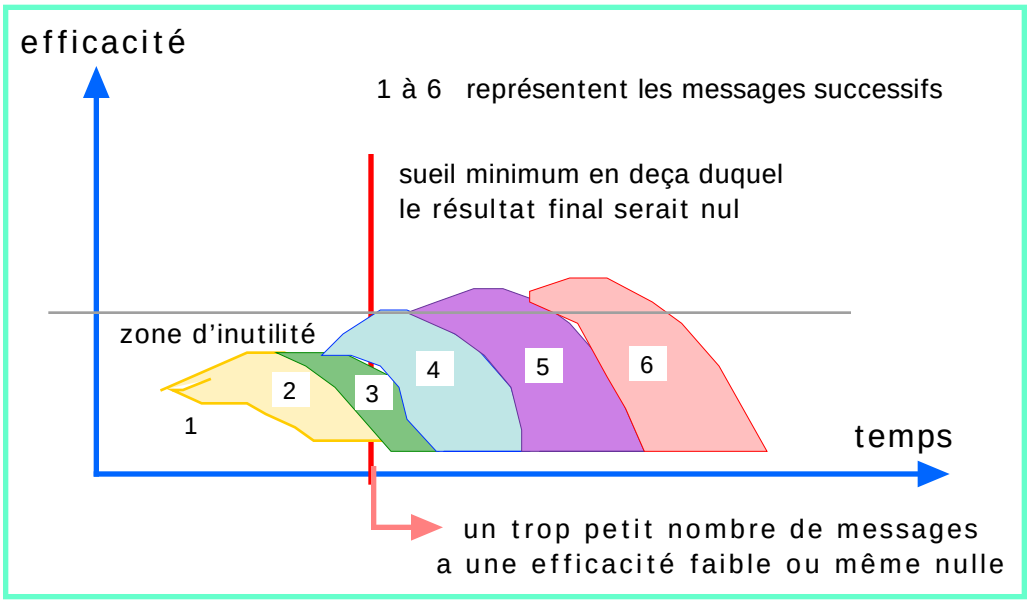
De quoi donner des cauchemards au statisticien le plus motivé.

•••• c/ le poids psychologique (ou influence sinon crédibilité du support sur son lectorat ou personnes touchées en général)

Une feuille dite "engagée", ou s'adressant à des gens fortement motivés ou même passionnés aura une influence rejaillissant sur ses messages pub. plus grande qu'un support plus neutre et où de surcroit la publicité abonde.

Certes la forme utilisée peut aussi avoir une influence (d'où la mode des "publi-informations" ou publi-reportages empruntant au support son style et sa calligraphie usuelle, avec messages très "calmes" pour paraître objectifs)

•••• d/ la fréquence (en tenant compte des duplications décrites ci dessus)



•••• e/ en tenant bien entendu aussi le plus grand compte du coût de la "campagne" (en sachant d'ailleurs qu'en matière d'achat d'espace le coût est relatif, les rabais usuels, les offres à prix cassés légion, le législateur cherchant en vain à introduire quelque logique dans cette jungle qu'il ne nous est pas possible de décrire plus avant dans le présent cadre).

1.b/ la pub qui n'en est pas

"CORPORATE" "EVENEMENTIEL" "SPONSORING" et autres outils de COMMUNICATION GLOBALE

Parce que les grandes sociétés se rendent compte de l'importance de leurs images auprès du public (pas seulement au niveau boursier mais en ce que cela engendre des comportements d'achats plus favorables envers leurs offres et leurs produits),

et parce qu'aussi les grandes campagnes de publicité (notoriété) coutent cher, pour une efficacité qui elle est de plus en plus douteuse,

il a été recherché d'autres moyens d'influencer le public

Il était une fois un fabricant suédois de dynamite, explosif à l'époque terrifiant (on a fait mieux depuis) . Il se sentait responsable de morts sans nombre et voulait redorer son blason. Il créa donc au niveau international une série de prix destiné à récompenser des réalisations pacifiques dans plusieurs domaines du génie humain, prix décernés par des jurys prestigieux hors de tous soupçons. Les PRIX NOBEL étaient nés.

événementiel

Louer le Louvre, utiliser un événement ou une manif pour “gonfler à bloc” le moral de ses troupes ou de ses sympatisants, jouer avec la mode ou le vedétariat, tout est possible

sponsoring

Financer un bateau de compétition ou une voiture de formule 1 qui portera votre nom, un rallye ou des activités médiatiques, c’est du “sponsoring” et c’est ainsi que chaque fois qu’on citera l’engin ou qu’on filmera la manif sportive des millions de gens verront votre logo.

On peut pousser le bouchon plus loin, patroner une expédition humanitaire, une grande cause, des recherches et en espérer des retombées affectives indirectes. Il en est de même du speudo mécénat.

corporate

On peut enfin devenir un soi disant champion de la lutte contre la vie chère, se transformer en mousquetaire d’un combat quasi consumériste et positiver à outrance. Toute ressemblance serait fortuite ici une fois encore..

Certains se lancent même dans des luttes démagogiques, pour une liberté de vendre des produits encore sous circuits protégés ou autres approches tendant à tirer parti (quelquefois abusivement) de mouvements ‘dans l’air” ou de courants ou de tendances d’actualité.

Globalement cela peut coûter moins cher que l’espace correspondant que l’on aurait dû acheter même au rabais, si le monde de l’”information” pris au sens large tombe (ou fait parfois semblant de tomber) dans le panneau (avec trés souvent encouragements parallèles dont on taira la nature ici)

2.a/ les supports professionnels

Une certaine catégorie de presse mérite une place particulière, celle qui se consacre uniquement à un secteur professionnel et qui est lue, sinon dévorée, par les pros considérés. Parmi elle la presse spécialisée dans la distribution joue bien entendu un rôle important dans les actions des producteurs dirigés vers leurs distributeurs.

Notons aussi une presse technique visant cette fois les ”hobbyistes”, amateurs qui poussent leurs violons d’Ingres jusqu’à un quasi professionnalisme (micro-informatique, son HI-FI, vidéo ou photo etc)

2.b/c les hommes du terrain

Si le vendeur baratineur est effectivement de moins en moins utile (voir p.61), tout producteur se doit cependant de maintenir une “force de vente”.

Représentants et autres VRP se transforment ainsi en spécialistes, et loin de forcer les ventes, se doivent de plus en plus de négocier des partenariats, de conseiller et de contribuer à la gestion des rayons.

En ce sens, on dit que l’important n’est pas de vendre mais de revendre

Ces commerciaux “nouveau genre” sont complétés par de multiples nouveaux métiers de la vente, depuis les “merchandisers” (chargés d’animer les produits dans les rayons) jusqu’aux démonstrateurs ou autres animateurs, tous tendant à apporter ponctuellement des aides directes, s’ajoutant aux conditions financiéres (pourcentages, rabais ristournes de campagne et autres primes en espèces ou en marchandise).

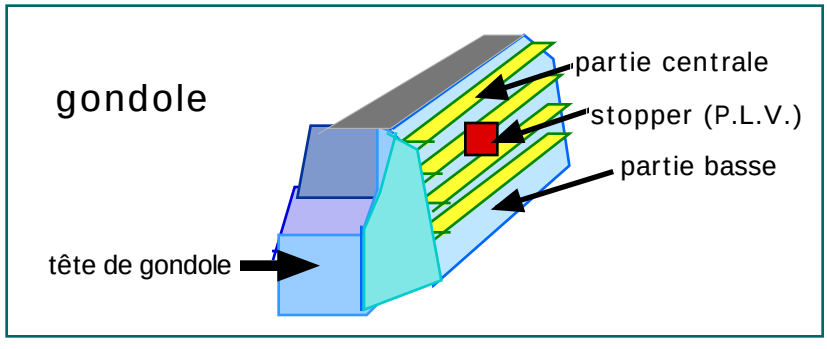
Citons à ce stade les concours, les coupes et autres campagnes destinées à interesser les personnels des circuits commerciaux, souvent à base de points (et autres “incentives” impliquant même parfois les épouses, alléchées par des catalogues annotés en “points” sur dépassement d’ objectifs), pour gagner tout et n’importe quoi, jusqu’y compris des voyages en famille par exemple)

3.a/b/c communication points de vente

Mis à part les efforts des “enseignes” pour se faire connaître (du même ordre que ceux propres à toute communication grand public en général, mais limités par certaines lois dictées par une démagogie politique, du même ordre que celle qui limite leurs ouvertures*), tout point de vente dispose de moyens d’action particuliers

* en France, une loi, dite loi Royer, interdit en effet les ouvertures de grandes surfaces dépassant une certaine taille sans avis favorable donné par une commission mixte regroupant représentants politiques et commissions issues des milieux commerciaux locaux, le tout afin de protéger le petit commerce déjà implanté et dont le poids en terme électoral est indéniable

Ses linéaires tout d’abord, où la simple disposition des produits permet de réguler leurs ventes, selon qu’ils sont mis en avant, par exemple en tête de gondole ou même en partie centrale ou au contraire disposés en partie basse (c’est là que l’on met les produits à faible marge à ne pas “pousser”)



.
Toujours en reprenant l’exemple des haricots verts exposé en début d’ouvrage, rappelons que le nombre de “facings” (combien de produits en rayons?), la largeur et la longueur des allées (nous avons déjà remarqué que plus elles sont étroites et moins on s’y arrête) la musique (rythme rapide = passage rapide, l’inverse est vrai) etc.. sont de la plus grande importance.

Influe aussi de plus en plus l’impact directement dérivé de l’emballage (ou “conditionnement”) du produit

c’est pourquoi un bon travail d’esthétique industrielle ou design est de la plus grande importance

tout comme la publicité sur le lieu de vente (PLV) et les promotions (voir ci dessous).

Celles ci peuvent être liées au produit et très classiques (prix réduit pendant un certain temps sur un produit donné), ou à base de coupons (distribués par exemple à domicile), avec ou sans échantillons.

Il peut aussi s'agir d'offres couplées (prix réduit par achat de plusieurs conditionnements) ou "cross selling" (ventes croisées) pour des produits (ou variantes d'une gamme) de nature différentes, ou de propositions de remboursements totaux ou partiels. La liste des possibilités est longue sinon infinie.

Un autre exemple nous est fourni par la mode des propositions auto-payantes Elles permettent par exemple à l'acheteur de x paquets de café d'acquérir à moitié du prix du commerce une cafetière électrique (mais celle ci est achetée encore moins cher par le fabricant vu la quantité qu'il diffuse !).

Les promotions peuvent enfin être liées au lieux ou aux dates (par rayons/ anniversaires ou semaine ou quinzaine du../ consister en soldes annuels/ soldes d'inventaires)

Il se peut aussi que soient organisés de pseudo concours ou jeux consommateurs (voir page 120)

L'efficacité de toute cette panoplie se teste , naturellement. (acceptation des messages avant parution par prétests, et après parution par post-tests) De même est il étudié la mémorisation (aidée ou non aidée), la reconnaissance de tout ou partie des messages et campagnes et , plus rarement, des déplacements de populations cibles sur des échelles d'attitude etc.

Il sortirait de ce cadre d'énumérer toutes les méthodes utilisées, certaines plus qu'étranges d'ailleurs.

exposé spécial

publicité directe - publi postages (développement de la page 63) mailings

Vous recevez chaque jour des lettres d'aspects trés personnels avec des documentations attrayantes pour des produits ou services trés variés et vous en mettez invariablement la quasi totalité à la poubelle, disposée le plus souvent dans les immeubles sous les boîtes à lettres. ...mais si "ça" continue, ...c'est quand même que "ça" doit rapporter. Alors comment ?

Marier à faible coût un traitement de texte et des fichiers pour éditer des messages modulaires selon des logiques simples (arbre de décision combinant des parties de texte, selon des critéres propres au destinataire) est aujourd'hui facile. Reste à disposer des bonnes adresses, des bons critéres de différenciation, des bons arguments et à les trés bien formuler. Tout le secret est dans la bonne combinaison de ces facteurs.

L'efficacité se mesure simplement par le rapport entre coût de la campagne, i.e. achat des listes + messages (conception+supports) + routage + timbres etc et le produit brut de chaque offre acceptée X par le taux de retour (compris entre 2°/°° et 2% en général . Elle est trés variable selon le degré d'intérêt ou nature des avantages offerts (offre supposée limitée dans le temps,"réservée "à ... , sans risques apparents avec droit de retour et dont tout est mis en oeuvre pour en faciliter l'acceptation, par exemple plis pré-adressés , précodification des choix) . La qualité des listes compte aussi (la vente d'adresses "éclairées" étant devenue une industrie limitée simplement par la loi "informatique et libertés")

Il est en effet rappelé que déclarer la possession de tout fichier est une obligation légale, stocker certains types d'info peut être contraire à la loi, et que toute personne peut demander à être rayée

L'apparente simplicité de tout ce qui précède pourrait laisser penser que n'importe qui pourrait se "lancer" à faire de la publicité directe. En fait et surtout au niveau de la conception des messages et de leur bonne personnalisation mais aussi aux plans de la forme et réalisations techniques (adresses dans les mêmes corps et graisses que le texte par ex) seul le mieux est suffisant (pour plagier un slogan célèbre). Le plus petit détail peut "torpiller" une campagne par ailleurs bien conçue. Dans ce domaine plus encore qu'ailleurs la notion du maillon faible de la chaine se vérifie.

alors prenez donc • un fichier (mis à jour), •• des textes bien construits autour d'une bonne argumentation, motivante et bien tournée ••• surtout personnalisez avec soin, mais tenez bien compte des précautions ci dessus

A cette condition, le publipostage pourra vous apporter mieux que tout moyen un contrôle direct et une efficacité de vos efforts de communica-tion avec vos clients et vos prospects, les premiers restant les préconi-sateurs les plus efficaces, l'aprés vente étant ainsi de l'"avant vente"

contenus (lecture rapide)

par ordre de pages et mots-clés

1	page de garde	présentation
2	protections légales	isbn © et ®
3	dédicaces	
4	l'auteur	présentation personnelle et autres publications
5	logique de l'ouvrage	ses grands chapîtres
6	synthése (en bref)	le marketing néo-classique est devenu obsolete
		ses bases et son êtat d'esprit restent
		l'apprentissage du marketing est particulier
		de l'interet des "pense-bêtes"
7 à 9	résumé	survol rapide de l'essentiel
11	bestiaire (partiel)	tortue, poule, poisson rouge, âne ou mille-pattes
12	bon sens et apprentissage	faire du vélo ou nager, par correspondance !
		l'alphabet du marketing
13	anecdotes (à propos d'.)	"Monsieur" Marc Héting, mon ancien associé
14	forme (à propos de la .)	démystifier
	bestiaire (suite)	du diplodocus à l'autruche
15	régles du jeu	aspects didactiques retenus
16	histoire (l'accélération de l'.)	César, Napoléon et ls autres ...
18	P.D.U. (relations..)	liens entre producteurs, distributeurs et utilisateurs
19	environnement	contraintes de l'entreprise
	lobbys	groupes de pression (principes)
20	vente (principes de base de la .)	des haricots verts sur un marché (expériences)
21	P.D.U. (relations entre .)	principes de base de l'approche marketing
22	consommateurs sous influence	Jésus, Mao, et l'esprit marketing
23/25	historique du marketing	casseroles (et la suite)
26	efficacité ?	croyez au Pére Noël
27	progrés	Ford, Citröen etc..
28	morale du marketing	ni ange ni satan, les évolutions
	downsizing	concept du recentrage
	reengineering	
31	produits marketing vrais ou faux	le savon à noyau (déclinaison)
32		idées (fausses bonnes .)
33	produit marketing (définitions)	éléments constitutifs du produit
	produit marketing (approche spécifique)	Gillette, the King
34	produit marketing (nouveaux concepts)	jetable/durable
	produit marketing (qualité/prix)	évolution de la société post-industrielle
35 et 36	géométrie et marketing	consommateurs (de la pyramide au losange)
36	revenir au passé	
37	géométrie et marketing	produits (de la pyramide au sablier)
38	consommateurs et produits	et/et ou ou/ou
39	consommation (généralités)	melting pot de la grande bouffe pour favorisés
40	consommation (dépenses des ménages))	évolution des dépenses (bases)
41	population (éléments socio-politiques)	passage des castes à une "énorme" classe moyenne"
42	population (psycho-sociologie)	messianisme ou conservatisme
43	population (attitudes et comportements)	mélange des genres
44	morale "ordinaire" et marketing	modes (de la mode aux modes)
45	population (attitudes et comportements)	valeurs nouvelles (émergence des .)
46	soldes	grand mère n'achetait pas de soldes
	nouvelles orientations sociales	souk (la civilisation du .)
	abus	coup de gueule
49	distributeur (D, comme .)	présentation de la fonction distribution
50	distribution	historique / évolutions de la distribution
		au bonheur des dames
51		mutation du commerce : à suivre
52	distribution, des fonctions multiples	huit, symbole distribution (détail de 26 fonctions)
53 et 54	distribuer c'est choisir	acheter (analyse de la fonction)
55	distribuer c'est négocier	approvisionnement (analyse de la fonction)
56		jauger un fournisseur
57	distribuer (intendance)	emplacement et aménagement d'un point de vente
58	distribution, déterminer un prix	marges, rotation et rentabilité
59	distribution, le critére taille	grandes ou petites surfaces
60	distribution, vendre aujourd'hui	de l'information à la conclusion d'une vente

table des matiéres (lecture rapide)

par ordre de pages et mots-clés (suite)

61	vendeurs (les nouveaux .)	baratineurs, suite et fin
62	conseiller	systémes d'aide à la décisions (bases élémentaires)
	positionnement	USP (unique selling prop. : principes)
63	publicité directe (bases)	mailings (publi-postages) : rudiments
64	marques de distributeurs etc	circuitsd'écoulement courts (rudiments)
65	distribution (structures)	circuits de distribution (analyse par niveaux)
66	distribution expérimentale	magasins échantillons
		magasins cycliques
67		arbres à pots
68		boutique bleue
69 à 71		job's
71		David ou Goliath
72		chaussures par correspondance
74 et 75	entreprise	finalités et philosophie de base
76		diriger, aujourd'hui
77 et 78	entreprise (gestion)	aquarium (illustration des bases de gestion financière)
79	entreprise	échouer (recettes pour .)
80	approches par formations d'origines	arbres et balançoires
81	entreprises (vulnérabilité)	ballons ou jets, des notions antinomiques de gestion
82	management	savoir, savoir-faire ou savoir faire faire
		savoir, faire, vouloir, pouvoir (logiques primaires)
83		Peter (seuil d'incompétence), Huxley, Orwell et la suite
84		multinationales (spécificités)
		trains, baignoires et grands enfants
85	marketing politique	voilier "démocratie"
86	société	pingouins & Euclide (des . à .)
89 et 90	information (savoir c'est pouvoir)	bombarde, canons, études et tête chercheuse
91	information (disponibité, sources)	torrent (l'eau du . et le barrage)
92	information (quelques critères)	fiche (éléments constitutifs)
93	information / gestion	clignotants élémentaires
94	information (coordination interne))	décider à partir d'informations
97	communiquer (efficacité mise en cause)	l'archi-duc nu et des habits neufs (Andersen)
98	communiquer (relations P.D.et U.)	structures de communication
99/100	mémotechniques (exemple d'approches)	sigles and co. SONCAS, AIDA etc...
101	stratégie de la pénurie	patates et poissons à eau chaude
102	marketing (philosophie critique)	caviar ou harengs
	marketing (philosophie critique)	l'herbe du champ voisin
	marketing (philosophie critique)	rumeurs, whisky et eaux minérales
103	check-list (présentation)	idiotie (l'. du Commandant de bord)
105	orientation marketing (check-liste)	positionnements basiques
106	procédures (check-liste)	décider
107	point marketing (faire le ..), check liste	stratégie marché
108	procédure de lancement (check liste)	tests de base
109	ressources humaines (check liste)	10 clés du management social
110	marketing bancaire (rudiments)	banques (comment les utiliser au mieux)
112	distribution (approf.) ann. techn.	typologies distribution par orientations
113/114	distribution (approf.) ann. techn.	formes de commerces
115	distribution (approf.) ann. techn.	piéges en libre service
116/118	information/comm (approf.) ann. techn.	l'info des autres (servez-vous)
118	information/comm (approf.) ann. techn.	Home-tests, attention
119/120	psychiatrie et marketing	subliminale (approches) et leurs conséquences
120	marketing et tolérance	mères célibataires et VPC
121	marketing de masse et stéréotypes	Harlequin (le succés d'.)
	marketing et recherches cliniques	savant cosinus et recherche mkt.machines à tester
122/126	publicité (approf.) ann. techn.	pub, mode d'emploi
127/130	publicité (approf.) ann. techn.	pub. non tradi.
13O	publi-postages (dével. particulier)	mailing, mode d'emploi
131/139		classements divers

rappelons en outre un tableau synoptique en page 10 (dernière page du cahier de tête)

abus	coup de gueule	46
anecdotes (à propos d'.)	"Monsieur" Marc Héting	13
apprentissage et bon sens	l'alphabet du marketing	12
approches par formations d'origines	arbres et balançoires	80
auteur (l'.)	présentation et autre aouvrages	4
bestiaire (partiel)	tortue, poule, poisson rouge, âne ou mille-pattes	11
bestiaire (suite)	du diplodocus à l'autruche	14
bon sens et apprentissage	faire du vélo ou nager, par correspondance !	12
check-liste (présentation)	idiotie (l'.) du Commandant	103
communiquer (efficacité mise en cause)	archi-duc nu et habits neufs (Andersen)	97
communiquer (interrelations entre P.D.et U.	structures de communication	98
conseiller	systémes d'aide à la décision (bases élémentaires)	62
consommateurs et produits	et/et ou ou/ou	38
consommateurs sous influence	Religions, Mao, et l'esprit marketing	22
consommation (dépenses des ménages))	évolution des dépenses (bases)	40
consommation (généralités)	melting pot, de la grande bouffe, mais pour favorisés	39
dédicaces		3
distribuer (intendance)	emplacement et aménagement d'un point de vente	57
distribuer c'est choisir	acheter (analyse de la fonction)	53 et 54
distribuer c'est aussi négocier	approvisionnement (analyse de la fonction)	55
distributeur (D, comme .)	présentation de la fonction distribution	49
distribution	historique / évolutions de la distribution	50
distribution d'antan	au bonheur des dames	50
distribution à suivre	mutation du commerce	51
distribution	jauger un fournisseur	56
distribution (approf.) ann. techn.	typologies distribution par orientations	112
distribution (approf.) ann. techn.	formes de commerces	113/114
distribution (approf.) ann. techn.	piéges en libre service	115
distribution (marques de distributeurs etc)	circuits racourcis pour écouler ses produits (rudiments)	64
distribution (structures)	circuits de distribution (analyse par niveaux)	65
distribution expérimentale	magasins échantillons	66
distribution expérimentale	magasins cycliques	66
distribution expérimentale	arbres à pots	67
distribution expérimentale	boutique bleue	68
distribution expérimentale	job's	69 à 71
distribution expérimentale	David ou Goliath	71
distribution expérimentale	chaussures par correspondance	72
distribution, déterminer un prix	marges, rotation et rentabilité	58
distribution, fonctions multiples	huit, symbole de la distribution (détail des 26 fonctions	52
distribution, le critère taille	grandes ou petites surfaces (différences)	59
distribution, vendre aujourd'hui	de l'information client à la conclusion d'une vente	60
downsizing	concept du recentrage	28
efficacité ?	croire au Pére Noël	26
entreprise	pinalités et philosophie de base	74 et 75
entreprise (gestion)	aquarium (illustration de bases de gestion financière)	77 et 78
entreprise	diriger aujourd'hui	76
entreprise	échouer (recettes pour .)	79
entreprises (vulnérabilité)	ballons ou jets, des notions antinomiques de gestion	81
environnement	contraintes de l'entreprise	19
forme (à propos de la .)	démystifier	14
géométrie et marketing	consommateurs (de la pyramide au losange)	35 et 36
géométrie et marketing	produits (de la pyramide au sablier)	37
histoire (l'accélération de l'.)	César, Napoléon et ls autres ...	16
historique du marketing	casseroles (et la suite)	23 à 25
information marketing (coordination)	décider à partir d'informations	94
information marketing (disponibité, sources)	torrent (l'eau du . et le barrage)	91
information marketing (quelques critères)	fiche (éléments constitutifs)	92
information marketing (savoir c'est pouvoir)	bombarde, canons, études et tête chercheuse	89 et 90
information marketing /gestion	clignotants élémentaires	93
information/comm (approf.) ann. techn.	l'info des autres	116à118
information/comm (approf.) ann. techn.	Home-tests, attention	118
lobbys	groupes de pression (principes)	19
logique de l'ouvrage	parties constitutives	5

management	savoir, savoir-faire ou savoir “faire faire”	82
management	savoir, faire, vouloir, pouvoir (logiques primaires)	82
management	Peter (seuil d'incompétence), Huxley, Orwell et la suite	83
management	multinationales (spécificités)	84
management	trains, baignoires et grands enfants américains	84
marketing (philosophie critique)	caviar ou harengs	102
marketing (philosophie critique)	herbe du champ voisin	102
marketing (philosophie critique)	rumeurs, whisky et eaux minérales	102
marketing bancaire (rudiments)	banques (comment les utiliser au mieux)	110
marketing de masse et stéréotypes	Harlequin (le succés d'.)	121
marketing et recherches cliniques	savant cosinus et recherche mkt. : machines à tester	121
marketing et tolérance	mères célibataires et VPC	120
marketing politique	un voilier nommé "démocratie"	85
mémotechniques (exemple d'approches)	sigles and co. SONCAS, AIDA etc...	99 et 100
morale "ordinaire" et marketing	modes (de la mode aux modes)	44
morale du marketing	ni ange ni satan, les évolutions	28
orientation marketing (check-liste)	positionnements basiques	105
orientations sociales nouvelles	souk (la civilisation du .)	46
P.D.U. (relations entre .)	principes de base de l'approche marketing	21
P.D.U. (relations..)	liens entre producteurs, distributeurs et utilisateurs	18
page de garde	présentation	1
point marketing (faire le ..), check liste	stratégie marché	107
population (attitudes et comportements)	mélange des genres	43
population (attitudes et comportements)	valeurs nouvelles (émergence des .)	45
population (éléments psycho-sociologiques)	messianisme ou conservatisme	42
population (éléments socio-politiques)	passage des castes à une "énorme" classe moyenne"	41
positionnement	USP (unique selling prop. : principes)	62
procédure de lancement (check liste)	tests de base	108
procédures (check-liste)	décider	106
produit marketing	Gillette, the King	33
produit marketing (définitions)	éléments constitutifs du produit	33
produit marketing (nouveaux concepts)	jetable/durable	34
produit marketing (qualité/prix)	évolution de la société post-industrielle	34
produits marketing vrais ou faux	le savon à noyau (déclinaison)	31
produits marketing vrais ou faux	idées (fausses bonnes .)	32
progrés	Ford, Citröen etc..	27
protections légales	isbn © et ®	2
psychiatrie et marketing	subliminale (approches) et leurs conséquences	119 et 120
publi-postages (dével. particulier)	mailing, mode d'emploi	130
publicité (approf.) ann. techn.	pub, mode d'emploi	122 à 126
publicité (approf.) ann. techn.	pub. non traditionnelles	127 à 130
publicité directe (bases)	mailings (publi-postages) : rudiments	63
reengineering	concept	28
régles du jeu	aspects didactiques retenus	15
ressources humaines (check liste)	10 clés du management social	109
résumé	survol rapide de l'essentiel	7 à 9
revenir au passé		36
société	pingouins & Euclide (des . à .)	86
soldes	grand mère n'achetait pas de soldes)	46
stratégie de la pénurie	patates et poissons à eau chaude	101
synthése (en bref)	le marketing néo-classique est en partie obsolete	6
synthése (en bref)	Intuition et logiques de bases restent valables	6
synthése (en bref)	apprentissage du marketing	6
synthése (en bref)	de l'interet des "pense-bêtes"	6
table des matiéres	selon divers modes de classement	131/136
vendeurs (les nouveaux .)	baratineurs, suite et fin	61
vente (principes de base de la .)	haricots verts	20

acheter (analyse de la fonction)	distribuer c'est choisir	53 et 54
apprentissage du marketing	synthése (en bref)	6
approvisionnement (analyse de la fonction)	distribuer c'est négocier	55
aquarium (illustration des bases de gestion financière)	entreprise (gestion)	77 et 78
arbres à pots	distribution expérimentale	67
arbres et balançoires	approches par formations d'origines	80
archi-duc nu et habits neufs (Andersen)	communiquer (efficacité mise en cause)	97
aspects didactiques retenus	régles du jeu	15
au bonheur des dames	distribution	50
ballons ou jets, des notions antinomiques de gestion	entreprises (vulnérabilité)	81
banques (comment les utiliser au mieux)	marketing bancaire (rudiments)	110
baratineurs, suite et fin	vendeurs (les nouveaux .)	61
bombarde, canons, études et tête chercheuse	information marketing (savoir c'est pouvoir)	89 et 90
boutique bleue	distribution expérimentale	68
casseroles et la suite	historique du marketing	23 à 25
caviar ou harengs)	marketing (philosophie critique)	102
César, Napoléon et ls autres ...	histoire (l'accélération de l'.)	16
chaussures par correspondance	distribution expérimentale	72
circuits de distribution (analyse par niveaux)	distribution (structures)	65
circuits racourcis pour écouler ses produits (rudiments)	distribution (marques de distributeurs etc)	64
clignotants élémentaires	information marketing /gestion	93
concept	reengineering	28
concept du recentrage	downsizing	28
consommateurs (de la pyramide au losange)	géométrie et marketing	35 et 36
contraintes de l'entreprise	environnement	19
coup de gueule	abus	46
croire au Pére Noël	efficacité ?	26
David ou Goliath	distribution expérimentale	71
de l'information à la conclusion d'une vente	distribution, vendre aujourd'hui	60
de l'interet des "pense-bêtes"	synthése (en bref)	6
décider	procédures (check-liste)	106
décider à partir d'informations	information marketing (coordination interne))	94
démystifier	forme (à propos de la .)	14
diriger aujourd'hui	entreprise	76
du diplodocus à l'autruche	bestiaire (suite)	14
échouer (recettes pour .)	entreprise	79
éléments constitutifs du produit	produit marketing (définitions)	33
emplacement et aménagement d'un point de vente	distribuer (intendance)	57
et/et ou ou/ou	consommateurs et produits	38
évolution de la société post-industrielle	produit marketing (qualité/prix)	34
évolution des dépenses (bases)	consommation (dépenses des ménages))	40
faire du vélo ou nager, par correspondance !	bon sens et apprentissage	12
fiche (éléments constitutifs)	information marketing (quelques critères)	92
Ford, Citröen etc..	progrés	27
formes de commerces	distribution (approf.) ann. techn.	113à114
Gillette, the King	produit marketing	33
grand mère n'achetait pas de soldes)	soldes	46
grandes ou petites surfaces	distribution, le criére taille	59
groupes de pression (principes)	lobbys	19
haricots verts	vente (principes de base de la .)	20
Harlequin (le succés d'.)	marketing de masse et stéréotypes	121
herbe du champ voisin	marketing (philosophie critique)	102
historique / évolutions de la distribution	distribution	50
Home-tests, attention	information/comm (approf.) ann. techn.	118
huit, symbole de la fonction distribution (26 fonctions)	distribution, fonctions multiples	52
idées (fausses bonnes .)	produits marketing vrais ou faux	32
idiotie (l'.) du Commandant	check-liste (présentation)	103
isbn © et ®	protections légales	2
jauger un fournisseur	distribution	56
Jésus, Mao, et l'esprit marketing	consommateurs sous influence	22
jetable/durable	produit marketing (nouveaux concepts)	34
job's	distribution expérimentale	69 à 71

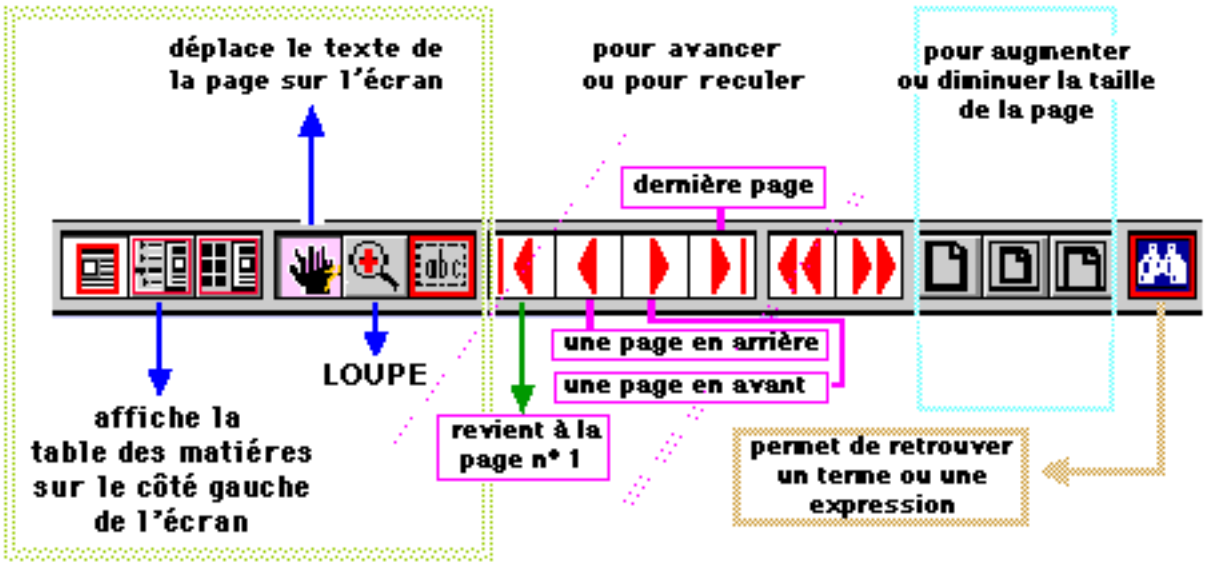
l'alphabet du marketing	apprentissage et bon sens 12
l'info des autres	information/comm (approf.) ann. techn. 116à118
le marketing intuitif	synthése (en bref) 6
le marketing néo-classique est obsolete ou	synthése (en bref) 6
le savon à noyau (déclinaison)	produits marketing vrais ou faux 31
liens entre producteurs, distributeurs et utilisateurs	P.D.U. (relations..) 18
magasins cycliques	distribution expérimentale 66
magasins échantillons	distribution expérimentale 66
mailing, mode d'emploi	publi-postages (dével. particulier) 130
mailings (publi-postages) : rudiments	publicité directe (bases) 63
management social (les 10 clés du .)	ressources humaines (check liste) 109
marges, rotation et rentabilité	distribution, déterminer un prix 58
mélange des genres	population (attitudes et comportements 43
melting pot de la grande bouffe,pour favorisés	consommation (généralités) 39
mères célibataires et VPC	marketing et tolérance 120
messianisme ou conservatisme	population (éléments psycho-sociologiques) 42
modes (de la mode aux modes)	morale "ordinaire" et marketing 44
Monsieur Marc Héting	anecdotes (à propos d'.) 13
multinationales (spécificités)	management 84
mutation du commerce : à suivre	distribution 51
ni ange ni satan, les évolutions	morale du marketing 28
plein d'eau, torrent (l'eau du . et le barrage)	information marketing (disponibité, sources) 91
parties constitutives	logique de l'ouvrage 5
passage des castes à une "énorme" classe moyenne"	population (éléments socio-politiques) 41
patates et poissons à eau chaude	stratégie de la pénurie 101
Peter (seuil d'incompétence), Huxley, Orwell et la suite	management 83
piéges en libre service	distribution (approf.) ann. techn. 115
finalités et philosophies de base	enteprise 74 et 75
pingouins & Euclide (des . à .)	société 86
positionnements basiques	orientation marketing (check-liste) 105
présentation	page de garde 1
présentation de la fonction distribution	distributeur (D, comme .) 49
présentation et autre aouvrages	auteur 4
principes de base de l'approche marketing	P.D.U. (relations entre .) 21
produits (de la pyramide au sablier)	géométrie et marketing 37
pub, mode d'emploi	publicité (approf.) ann. techn. 122à126
pub. non traditionnelles	publicité (approf.) ann. techn. 127à130
rumeurs, whisky et eaux minérales	marketing (philosophie critique) 102
savant cosinus et recherche mkt. (machines à tester)	marketing et recherches cliniques 121
savoir, faire, vouloir, pouvoir (logiques primaires)	management 82
savoir, savoir-faire ou savoir faire faire	management 82
sigles and co. SONCAS, AIDA etc...	mémotechnique (exemple d'approches) 99et100
souk (la civilisation du .)	orientations sociales nouvelles 46
stratégie marché	point marketing (faire le ..), check liste 107
structures de communication	communiquer (interrelations entre P.D.et U. 98
subliminale (approches) et leurs conséquences	psychiatrie et marketing 119et120
survol rapide de l'essentiel	résumé 7 à 9
systémes d'aide à la décisions (bases élémentaires)	conseiller 62
tests de base	procédure de lancement (check liste) 108
tortue, poule, poisson rouge, âne ou mille-pattes	bestiaire (partiel) 11
trains, baignoires et grands enfants	management 84
typologies distribution par orientations	distribution (approf.) ann. techn. 112
USP (unique selling prop. : principes)	positionnement 62
valeurs nouvelles (émergence des .)	population (attitudes et comportements 45
voilier nommé "démocratie"	marketing politique 85
	dédicaces 3
	revenir au passé 36
	table des matiéres (par ordre de pages) 131

R e m e r c i e m e n t s

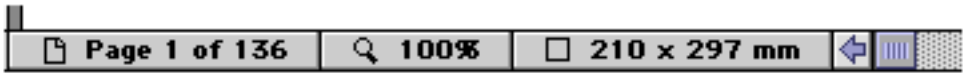
la traduction informatique et sa mise en forme ont été réalisées par Sébastien Piechurski.

si vous voulez très rapidement prendre contact,
apprenez les quelques fonctions ci dessous,
ou bien, si elle est disponible sur votre système, approfondissez vos connaissances avec les fonctions "aide" indiquées par le signe (?)

barrette supérieure


déplace le texte de la page sur l'écran
pour avancer ou pour reculer
pour augmenter ou diminuer la taille de la page
dernière page
une page en arrière
une page en avant
revient à la page n° 1
affiche la table des matières sur le côté gauche de l'écran
LOUPE
permet de retrouver un terme ou une expression

barrette inférieure



cliquez ici pour accéder au numéro de page que vous indiquerez

enfin, en cliquant sur les petits triangles de la table des matières, sur le côté,
vous pouvez en voir les contenus ▼ ou au contraire les faire disparaitre ▶

enfin, au début de chaque chapître, lorsque vous voyez cette loupe, vous pouvez cliquer sur un chapître donné pour y accéder directement

la partie presentation
comprend 6 pages

11 bestiaire
12 faire du vélo, nager ou conduire.
13 Monsieur Marketing et Diafoirus
14 remarques sur la forme et sur le fond
15 règles du jeu ...
16 accélération de l'histoire

le marketing est mort, vive le marketing ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 / tous droits réservés

le marketing est mort
vive le marketing ®™

par ***Jean Claude Harrari***

•... ou comment se servir de poissons (rouges ou pas), de véhicules, d'une véritable ménagerie ou bien encore d'aéronefs, de casseroles, de haricots (verts ou non) ou même d'aquariums, et de bien d'autres objets étranges, ...

pour enfin comprendre et utiliser à votre profit le marketing moderne

pour avancer
il faut mettre le nez dehors

le marketing est mort, vive le marketing ISBN 2-95-07777-3.2 © J-C Harrari 1er tr. 97 tous droits réservés